

NUMERO 11/12 - ANNO 6 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2018

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



tessuti
Sensitive
FABRICS

INCHIESTA: L'INDUSTRIA COMMENTA LE OPINIONI DEL TRADE
E-COMMERCE: ECCO PERCHÉ IN ITALIA CRESCE PIÙ LENTAMENTE
TORNA L'APPEAL PER IL **COTONE**





verdissima ultimate

Un tessuto con una trama dall'effetto *glossy* che crea
una piacevole sensazione "vedo non vedo".

Fashion-comfort, valori tecnici e femminilità, per un *dailywear*
raffinato e contemporaneo.

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Fleur
Big Cup Support
Fino alla
coppa J

Fleur Cup B-J, www.RosaFaia.com

ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net



**COMFORT
E SEDUZIONE
IN VERSIONE CURVY** **20**



**IL COTONE
TRAINA
IL NATURALE** **34**

SOMMARIO

EDITORIALE

7 C'È CHI SCENDE E C'È CHI SALE

In un contesto difficile, il canale diventa più selettivo nella scelta fornitori. E così alcuni brand riescono a sottrarre quote di mercato ai big player.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

Aziende, prodotti, persone, iniziative: un mese di notizie in pillole.

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi.

COVER STORY

16 SENSITIVE FABRICS, IL MADE IN ITALY SOSTENIBILE

Un fatturato che nel 2018 supererà i 70 milioni di euro, la crescita nei mercati dell'athleisure, del ready to wear e del beachwear, l'innovazione costante, sono alcuni dei punti di forza di Eurojersey che nel 1989 ha creato la linea di tessuti indemagliabili oggi presenti in Europa, Stati Uniti e Asia.

PORTFOLIO

20 COMFORT E SEDUZIONE IN VERSIONE CURVY

Cresce il numero di brand che offrono linee di corsetteria per le silhouette più abbondanti. Grazie ai materiali utilizzati e ai dettagli ricercati questi capi risultano particolarmente sensuali.

INCHIESTA

23 SONDAGGIO: IL PARERE DELL'INDUSTRIA

Abbiamo chiesto a sette esponenti della produzione di commentare i risultati emersi dall'indagine "Intimo: 10 domande ai rivenditori". Per la quasi totalità dei manager interpellati, la situazione politica del Paese, le condizioni meteorologiche anomale e le nuove abitudini di acquisto sono gli elementi che hanno inciso negativamente sull'andamento del mercato. Ma in un contesto così difficile il canale comincia a fare scelte mirate e a selezionare i brand partner.

ATTUALITÀ

30 L'ONLINE CRESCE, MA LO STORE HA ANCORA APPEAL

Nel 2018 in Italia le vendite e-commerce hanno sviluppato un fatturato di 27,4 miliardi di euro (+16%). L'abbigliamento vale 2,9 miliardi di euro e cresce del 20%. Ma il punto vendita fisico continua a essere un riferimento importante per il consumatore finale italiano. E lo shopping multicanale si fa sempre più strada.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

32 GARDA: OFFERTA PROFONDA E MATERIALI DI QUALITÀ

Tra le linee maschili del brand si distinguono le serie Yachting e Ginri, entrambe realizzate con filati certificati Oeko-tex Standard 100.

MERCATO

34 IL COTONE TRAINA IL NATURALE

Cresce la richiesta di prodotti in fibre naturali, soprattutto da parte dei consumatori che hanno tra i 35 e i 50 anni. Un target attento a temi come la qualità e la provenienza delle materie prime. Ma per raccontare meglio i plus dei filati, industria e distribuzione dovrebbero investire di più in comunicazione.

EMMEBIVI

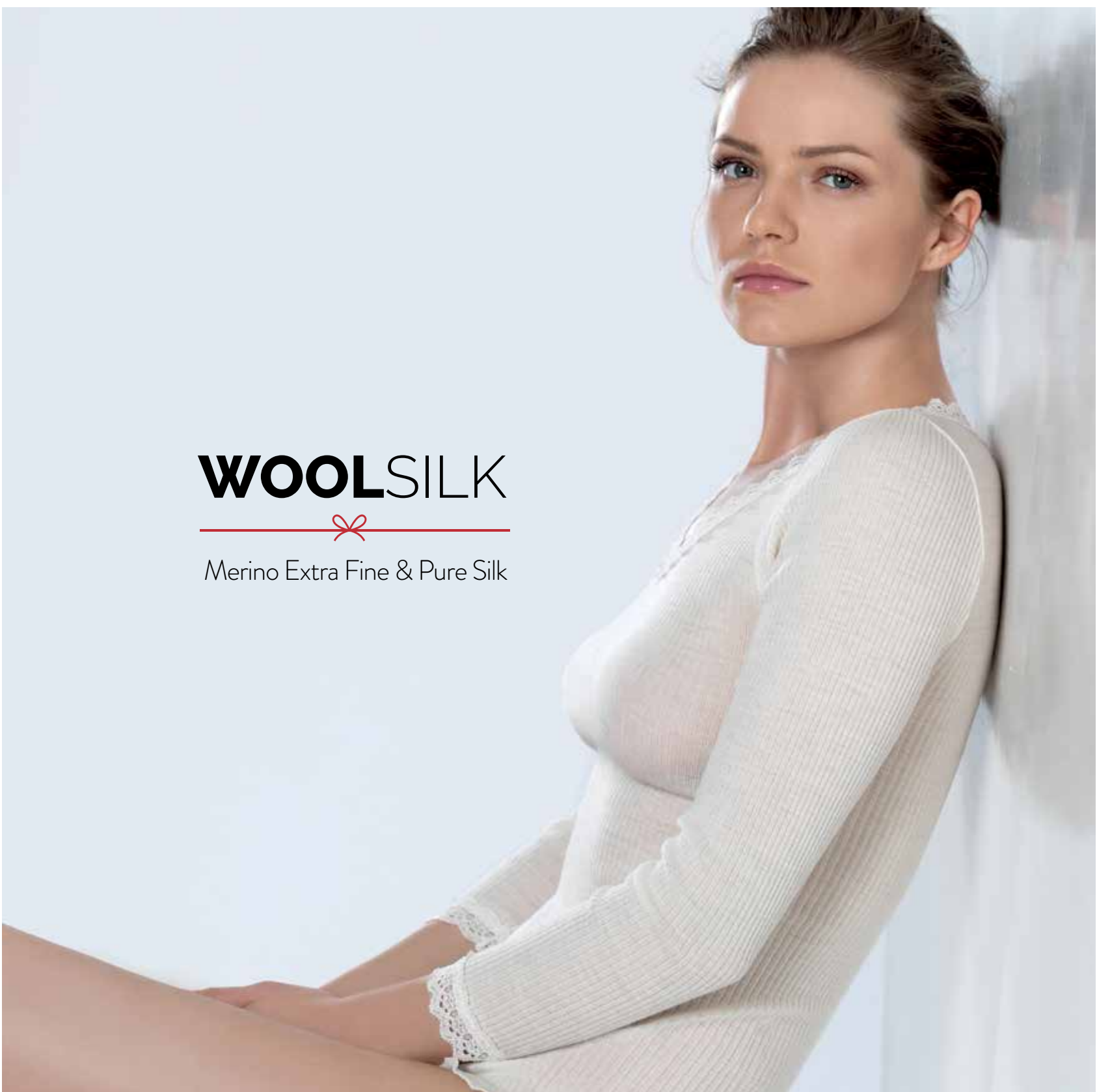
THE WOMAN COLLECTION

WOOL



SILK

Merino Extra Fine & Pure Silk



ITALIAN QUALITY SINCE 1955

MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 · 20831 Seregno (MB) · Italy · Tel. +39 0362.23331 · Fax +39 0362.233390

emmebivi.com

EDITORIALE

C'È CHI SCENDE E C'È CHI SALE

*In un contesto difficile, il canale diventa più selettivo nella scelta fornitori.
E così alcuni brand riescono a sottrarre quote di mercato ai big player.*

A CURA DELLA REDAZIONE

Con il numero di novembre/dicembre Intimo Retail chiude l'anno 2018. Nel momento in cui sfoglierete la rivista, molto probabilmente il Black Friday sarà alle porte e saranno già state allestite le prime vetrine a tema natalizio.

Per diversi motivi, molti dei quali non controllabili dagli operatori di mercato, il 2018 non è stato un anno semplice: ci si è messo anche il meteo a rallentare il sell out delle collezioni presenti nei punti vendita e il sell in delle linee per le prossime stagioni. In aggiunta la situazione politica e le tensioni con l'Europa non favoriscono un clima di fiducia che agevola i consumi.

Questa congiuntura, però, ha portato alla luce un cambiamento in atto nel canale. Rispetto al passato, infatti, oggi gli operatori del retail nella scelta dei fornitori sono più selettivi.

Il dato è emerso in modo evidente anche dal sondaggio che Intimo Retail ha svolto a settembre tra i dettaglianti: alcuni marchi, che fino a qualche tempo fa operavano in sordina, collocandosi, a volte anche loro malgrado, in una nicchia di mercato, quest'anno sono stati indicati da parecchi retailer come i brand con cui sono riusciti a sviluppare una partnership proficua, al punto da dedicare loro più spazio

sia negli assortimenti sia sui profili social. Fatto, quest'ultimo, che va interpretato come un chiaro segnale con cui il dettaglio intende spingere il sell out di questi marchi e lavorare per incrementarne la notorietà.

Che cosa ha permesso a questi brand di ritagliarsi degli spazi in un mercato come quello italiano che non è certo dei più semplici? Il fenomeno nasce dalla combinazione di molteplici fattori: il lavoro costante degli anni passati; gli spazi creati sul

mercato dalla debolezza di alcuni brand; il tipo di prodotto offerto, in grado di soddisfare le esigenze di un target specifico; un buon livello di marginalità e, forse, anche la libertà di acquistare in base alle reali necessità del punto vendita senza porre vincoli commerciali, e non di pagamento.

Tutto questo da un lato dimostra che per chi ha le capacità e l'energia ci sono ancora degli spazi da conquistare e presidiare. Dall'altro conferma che in contesto competitivo come quello attuale anche l'industria non può pensare di avere posizioni garantite, ma deve prestare grande attenzione ed essere disponibile ad ascoltare il canale e a leggere i cambiamenti, seppur minimi, in atto.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Marta Maggioni, Michele Lopriore
Impaginazione: Ivan Iannacci

Editore: Farlastrada
Stampa: Officine Grafiche Staged
San Zeno Naviglio (BS)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
Progetto grafico: Accent on design
www.intimoretail.it



Intimo Retail: periodico mensile
Anno 6 - n.11/12 - novembre/dicembre 2018
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.

Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.
Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 29 ottobre 2018

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO

PREMIATI I MARCHI VINCITORI DELLA 4° EDIZIONE DEL CONCORSO "BEACHWEAR AWARD"



Da sinistra: Davide Bartesaghi e Marco Arosio di Intimo Retail, Alberto Cella e Cristina Amann di Anita Italia, Nello Savoca di Chantelle Italia, Enzo Tatti di Maryan Beachwear Group, Silver Converso e Fabrizia Boglietti di Lise Charmel, Nunzia Capriglione e Matteo Arosio di Intimo Retail



Il 25 ottobre, nella cornice dell'Hotel de la Ville di Monza (MB), la redazione di *Intimo Retail* ha consegnato i premi ai vincitori della quarta edizione del concorso "Beachwear Award – Il retail premia l'industria". Quest'anno, come anticipato nella cover story del numero di ottobre di *Intimo Retail*, si sono distinti: Maryan Mehlhorn, nella categoria Miglior prodotto beachwear; Chantelle e Rosa Faia, pari merito, hanno conquistato l'award per la Migliore innovazione di prodotto; mentre Lise Charmel e Verdissima si sono distinte, rispettivamente, nelle categorie Migliore campagna pubblicitaria e Migliore iniziativa di partnership con il retail. I premi sono stati ritirati da Enzo Tatti (Maryan Mehlhorn), Nello Savoca (Chantelle), Cristina Amann e Alberto Cella (Rosa Faia), Fabrizia Boglietti e Silver Converso (Lise Charmel). I brand vincitori sono stati selezionati da due giurie di dettaglianti specializzati: la prima, composta da oltre 600 retailer, con i suoi voti ha sancito i marchi finalisti. Una seconda, invece, composta da 22 operatori ha decretato i vincitori.



1. Miglior prodotto beachwear
2-3. Migliore innovazione di prodotto
4. Migliore campagna pubblicitaria

I vincitori



MIGLIOR PRODOTTO BEACHWEAR

Maryan Mehlhorn,
Costume Aquaria

MIGLIORE INNOVAZIONE DI PRODOTTO

Rosa Faia,
Perfect Black Suit

Chantelle,
Linea Marina

MIGLIORE INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL RETAIL

Verdissima,
Power bank e pochette porta costume per ogni capo della capsule Sunset

MIGLIORE CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Lise Charmel,
campagna affissioni e cartellonistica



 **COTONELLA**

www.cotonella.com

MAREDIMODA PUNTA I RIFLETTORI SULL'ATHLEISURE

MarediModa punta a diventare la fiera di riferimento anche per il mercato dell'athleisure. Durante la nuova edizione della manifestazione, in scena al Palais des Festivals di Cannes dal 6 all'8 novembre, sono diverse le soluzioni messe a punto per raggiungere questo obiettivo. Innanzitutto, più di 40 aziende espositrici presentano una collezione di tessuti e accessori dedicati all'athleisure. Inoltre, all'interno del Forum tendenze è presente un'area tematica con un focus sul tema Touch Base, macro tendenza del comparto. A MarediModa 2018 debutta anche Athleisyou: un'area specifica che accoglierà i prototipi di capi athleisure realizzati con i tessuti di alcune delle aziende espositrici. Ha un focus su questo nuovo stile anche la conferenza di apertura, in programma il 6 novembre alle 11:30. Anche il concorso The Link apre alla categoria athleisure che va ad aggiungersi a beachwear e intimates.

Durante la kermesse, infine, come ogni anno viene consegnato il premio MarediModa Creative Excellence Awards. Per il 2018 il riconoscimento va al gruppo Adolf Riedl e al marchio Vilebrequin. L'azienda tedesca Adolf Riedl è proprietaria dei marchi Sunflair, Olympia, Opera e Sunmarin e del nuovo brand maschile Wavebreaker. Negli anni il gruppo è riuscito a mettere a punto un vero e proprio polo dello swimwear con un'offerta trasversale di qualità e con uno stile contemporaneo ben definito. Vilebrequin, marchio iconico dello swimwear uomo e donna, ha saputo crearsi una identità e un carattere molto definiti e ha sviluppato un progetto retail monomarca con concept store nelle più belle vie del mondo. I MarediModa Creative Excellence Award vengono consegnati alle aziende e ai brand che si distinguono per innovazione e creatività.

CALIDA: MARCEL KRUG È IL NUOVO SALES DIRECTOR DEL CANALE WHOLESALES



Marcel Krug

Marcel Krug è il nuovo sales director del marchio Calida per il canale wholesales (dettaglio di piccole e di grandi dimensioni). Krug vanta solide conoscenze di settore nella costituzione e nello sviluppo della distribuzione a livello nazionale e internazionale. Con un approccio orientato al mercato e ai clienti, promuoverà l'ulteriore sviluppo della presenza di Calida, rafforzerà la collaborazione con i partner del dettaglio, darà slancio alla modernizzazione e attuerà nuovi piani di distribuzione. Il nuovo sales director è membro della direzione e riferisce direttamente ad Alexandra Helbling, general manager del brand dallo scorso marzo.

VICTORIA'S SECRET SBARCA A ROMA NEL CENTRO COMMERCIALE PORTA

Victoria's Secret aprirà nel corso dei mesi invernali il suo primo store italiano con un assortimento incentrato prevalentemente sulla lingerie. Il punto vendita si trova all'interno del centro commerciale Porta della capitale. Come gli altri punti vendita Victoria's Secret presenti in Italia, anche quello romano sarà aperto in partnership con il Gruppo Percassi. L'assortimento proporrà le collezioni iconiche del brand: Body by Victoria, Very Sexy, Dream Angels, Bombshell, T-Shirt Bra e la linea sportiva Victoria Sport. Oltre alla lingerie, lo store di Roma offrirà le fragranze, le collezioni per la cura del corpo e Victoria's Secret Pink, una linea di reggiseni, slip, articoli sportivi e prodotti di bellezza ispirati e dedicati alle ragazze in età universitaria.

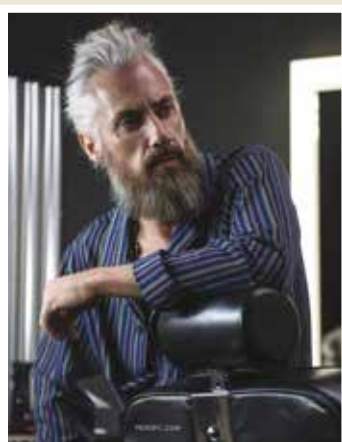


GOLDEN LADY È ON AIR CON UN NUOVO SPOT TV

Golden Lady torna in Tv con uno spot on air sulle reti Mediaset fino al prossimo 17 novembre. Con questo video, il brand apre un nuovo capitolo della campagna "con le mie gambe" che narra l'universo femminile. Per questo spot, l'azienda ha scelto come testimonial la modella Noel Berry che nel video si racconta attraverso semplici gesti quotidiani ma allo stesso tempo ricchi di significato, che culminano nella realizzazione di un sogno.



PEROFIL: L'ELEGANZA PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA STAMPA FW 2018



È l'eleganza il tema guida della campagna stampa di Perofil. Il brand, infatti, punta a diventare il nuovo riferimento dello stile maschile che si esprime non solo con pezzi basici essenziali, ma anche con accessori rivisti e aggiornati secondo i canoni contemporanei di estetica. Gli scatti del fotografo Andrea Maino, che immortalano il modello e attore Alexandre Schuster, sono ambientati in un barber shop: lo spazio maschile per eccellenza che nella campagna Perofil diventa il palcoscenico su cui vanno in scena gesti eleganti ritrovati, come il piacere della cura di se stessi. La campagna prosegue fino alla fine dell'anno e prevede uscite sui principali magazine maschili e su alcuni importanti quotidiani nazionali.

TRE INNOVAZIONI PER IL LEGWEAR DAL FORUM LYCRA FIBER MOVES

Lycra Fusion True ToYou, Thermolite Fir e Lycra Made to Fit You: sono queste le tre innovazioni destinate al comparto della calzetteria, presentate a 200 operatori del mercato durante la quinta edizione del forum Lycra Fiber Moves, in scena il 18 e il 19 ottobre a Como. Le tre innovazioni garantiscono, rispettivamente, resistenza alle smagliature e brillantezza; maggiore calore e comfort durante la stagione invernale; e, infine, comfort e praticità agli autoreggenti. L'evento è stato anche l'occasione per anticipare una novità che verrà lanciata nel 2019: Lycra Sheer Sensation che sostituirà la tecnologia Living Lights. Nella giornata del 18 ottobre, sul palco si sono alternati diversi relatori che hanno focalizzato l'attenzione della platea su tematiche di carattere economico e sociale. Si è quindi parlato di Millennials e dell'influenza che questi svolgono sulle scelte delle aziende, delle evoluzioni del retail, di omnicanalità e di industria 4.0. Infine, Anne Marie Commandeur di Stijlinstituut ha presentato i cinque trend principali della calzetteria per il 2019.

LOVABLE: TERMINA A DICEMBRE LA CAMPAGNA "THE STRIP"



"The strip" è il nome della nuova campagna Lovable on air sui canali digital del brand per tutto il mese di novembre e di dicembre. Oltre allo spot Tv, on air lo scorso ottobre sulle reti Mediaset, la comunicazione di "The strip" viene amplificata con investimenti sui canali digital grazie a un piano sviluppato su diversi formati creativi realizzati per comunicare in maniera personalizzata ad ogni specifico target e per massimizzare la sinergia fra online e punti vendita in tutti i canali distributivi. Con questa operazione, ideata e realizzata da Publicis Italia, Lovable vuole trasmettere un messaggio preciso: nessuna persona è uguale alle altre, ognuno può valorizzare la propria unicità. Con il suo know how, il marchio intende offrire alle donne e agli uomini il prodotto giusto, in grado di valorizzare la propria unicità con stile ed eleganza. Grazie alla sua body expertise, Lovable ha saputo estendere la promessa di vestibilità e di stile anche al maschile con la linea LVB che interpreta lo stile di ogni uomo: dinamico, elegante, casual. Oggi, il marchio è distribuito in tutti i principali canali di vendita dell'abbigliamento intimo: è presente sul territorio con 130 negozi monomarca e in 6000 punti vendita indipendenti in tutta Italia, nei maggiori department store e online su www.lovable.it.

WALMART COMPRA L'E-COMMERCE DI LINGERIE BARE NECESSITIES

Walmart ha acquisito l'e-commerce Bare Necessities, specializzato nella vendita di lingerie, biancheria intima, corsetteria e costumi da bagno. La notizia è stata diffusa lo scorso 12 ottobre. In seguito all'acquisizione, Bare Necessities continuerà a gestire il proprio sito separatamente da Walmart. Tuttavia, alcuni dei suoi prodotti potrebbero essere messi in vendita su Walmart.com o Jet.com. Nell'ambito dell'accordo, Noè Wrubel, Ceo e cofondatore di Bare Necessities, si occuperà anche della categoria intimates dei due siti e-commerce dell'insegna americana, oltre a gestire lo shop online che ha creato nel 1998. Con questa acquisizione, Walmart mette un altro tassello alla strategia di ampliamento del proprio assortimento online. Dopo aver rilevato nel 2016 Jet.com per 3 miliardi di dollari, l'azienda americana ha infatti avviato una fase di espansione, coinvolgendo società di e-commerce che si rivolgono alla fascia di clientela più alta del mercato come MooseJaw, ModCloth, Shoebuy, Bonobos e Hayneedle. Recentemente, inoltre, ha siglato un accordo con Lord & Taylor per creare sul suo e-commerce una pagina di moda premium con oltre 125 marchi del grande magazzino.

Errata Corrige

Nel numero di settembre di *Intimo Retail*, a pagina 34, nel titolo dello spazio redazionale dedicato all'azienda veneta Annamaria, è stato erroneamente indicato il nome del Maglificio Antonella. Ce ne scusiamo con gli interessati e con i lettori.

PRIVALIA: IL 34% DELLE CLIENTI ITALIANE PREFERISCE IL REGGISENO PUSH-UP

Privalia, il sito di shopping online, ha svolto un sondaggio tra le sue clienti italiane per indagarne le nuove esigenze in materia di abbigliamento intimo e lingerie. Dall'indagine, che ha coinvolto consumatrici con un'età tra i 20 e i 45 anni, emergono tre categorie di donne: Ottimiste, Comode e Sportive. Le consumatrici classificate come Ottimiste (34%) non possono fare a meno del push-up. Al secondo posto le Comode (30%): le donne che indossano reggiseno senza ferretto in particolar modo nella versione in pizzo con forma a triangolo. Infine, le Sportive (25%), donne pratiche che optano per il modello sportivo anche al di fuori della palestra. Inoltre, il 61% delle intervistate da Privalia concorda sul fatto che quando ci si sente a proprio agio è più semplice sentirsi anche sicure di sé e vivere al meglio alcune circostanze. Indossare l'abbigliamento intimo giusto, ad esempio, può aiutare ad affrontare un primo appuntamento (42%), un importante colloquio di lavoro (36%) o addirittura a trovare il coraggio di lasciarsi alle spalle un amore negativo (29%). L'indagine rivela che il 73% delle intervistate ha sette reggiseni nel proprio cassetto, per ogni tipo di occasione ed esigenza.



CALZEDONIA SBARCA IN AFRICA CON UNO STABILIMENTO IN ETIOPIA



Il primo stabilimento Calzedonia in Africa è stato inaugurato lo scorso 18 ottobre a Macallè, in Etiopia. Alla cerimonia erano presenti funzionari del Governo

etiopio, tra cui il ministro del Commercio e dell'industria, Mebrahtu Meles. L'impianto di Macallè, che al gruppo capitanato da Sandro Veronesi è costato 12 milioni di euro, impiega 1.100 persone, ed è destinato alla produzione di leggings, calze e costumi da bagno. Si prevede che da questo polo verranno esportati verso i mercati europei prodotti per un valore complessivo di 786mila dollari. Attualmente, al gruppo Calzedonia e alle sue insegne (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri, Atelier Emé e Signor Vito) fanno capo 4.212 punti vendita, di cui 2.569 all'estero. Nel 2017, il gruppo ha inaugurato alcuni store negli Stati Uniti e in Cina e ha sviluppato un fatturato di 2,3 miliardi di euro (+8,7%).

INTIMO ORTOPEDIA ABBIATI PUNTA I RIFLETTORI SULLA NUOVA COLLEZIONE PRIMADONNA

In Italia la prima presentazione della nuova collezione PrimaDonna lingerie si è svolta a Seregno negli spazi della boutique Intimo Ortopedia Abbiati. Oltre ai prodotti del brand, protagoniste dell'evento, che si è svolto lo scorso 16 ottobre, sono state tre clienti della boutique che si sono prestate a indossare reggiseni e body PrimaDonna e a raccontare la loro esperienza in qualità di utilizzatrici dei capi. Durante il cocktail party, brindisi e foto si sono alternati a sessioni di bra fitting per illustrare le caratteristiche di vestibilità e comfort

dei capi PrimaDonna. Non sono mancati i gadget ai partecipanti, l'estrazione a sorpresa di un set di lingerie e la presenza del sindaco di Seregno che con due consiglieri comunali ha donato un omaggio floreale alle titolari del punto vendita: Anna Maria Volonterio e Alice Ceppi. «Dalle 17 alle 21 abbiamo registrato circa 70 presenze», spiega Anna Maria Volonterio. «Siamo soddisfatte della perfetta riuscita del nostro evento pensato, ideato e creato dalle donne per le donne non solo di coppa B e C ma anche D, E, F e G».



CON "ARTE, SEDUZIONE E POESIA", LA BOUTIQUE "BENNY DAL 1988" PRESENTA L'AUTUNNO 2018

"Arte, seduzione e poesia" è il titolo scelto dalla boutique di Ferrara "Benny dal 1988" per l'evento in scena il 5 ottobre ideato per presentare le collezioni FW 2018. La sfilata si è svolta in un contesto molto particolare, ritmato dalle poesie tratte dalla raccolta Calamita di Arianna Rossetto, in arte Zoe. I testi sono stati interpretati da Racy Ros e Artisia Starlight, due performer di burlesque, accompagnate dalla

musica di Mrs Mystique artista che con violoncello elettrico e voce ha rivisitato in chiave intima alcuni brani famosi. Tutti i momenti dell'evento sono stati immortalati dagli obiettivi dello studio fotografico di Ferrara FotofactoryFe. Con l'evento "Arte, seduzione e poesia", la boutique Benny dal 1988 ha voluto ribadire che la moda appartiene a tutte le donne perché ognuna è speciale e la vera bellezza risiede nella normalità.

MERCERIA BELLONE FESTEGGIA I SUOI PRIMI 100 ANNI CON UNA SFILATA

Per celebrare insieme alla sua clientela i 100 anni di attività, i titolari di Merceria Bellone lo scorso luglio hanno organizzato una sfilata pubblica. L'evento si è svolto nel centro storico di Millesimo, la cittadina in provincia di Savona dove, nel 1918, Pasquino Bellone ha aperto il punto vendita che, oggi, è guidato dai fratelli Stefania e Fabio

Macchia. In passerella hanno sfilato i capi delle nuove collezioni FW 2018-19 dei marchi: Brigitte Bardot, Calida, Esprit, Passionata, Dsquared2, E. Armani, Bikkembergs. Al termine della sfilata, inoltre, i modelli e le modelle dal palco hanno lanciato 500 ciuffi di confetti. All'interno di 100 di questi erano presenti buoni sconto da 5 e da 10 euro.



VETRINA NOVITÀ

VERDISSIMA LANCIA LA NUOVA LINEA BASIC IN TULLE, ULTIMATE



Con Ultimate, Verdissima arricchisce la sua proposta basic. La nuova linea è in tulle che, grazie a una fitta trama dall'effetto glossy, crea un gioco di trasparenze. La collezione offre capi dallo stile essenziale in cui il tocco di femminilità e seduzione è dato da un sottile pizzo proposto sia nelle classiche nuance bianco e nero sia nei colori più trendy corallo e cipria. Novità assoluta di Ultimate è il push up senza ferretto, a cui si affiancano la bralette con coppe imbottite e la balconette con coppe graduate. Inoltre, per soddisfare le differenti necessità di vestibilità la linea Ultimate offre un'ampia selezione di reggiseni a triangolo: destrutturato; alto con profonda scollatura, per un sostegno più importante; e imbottito senza ferretto. Ultimate è la linea di intimo dailywear raffinato e contemporaneo con cui Verdissima sottolinea come, anche nel basic, è possibile coniugare eleganza a un pizzico di malizia.

CON WOOL&SILK, EMMEBIVI ESALTA LE FIBRE NATURALI

Emmebivi Wool&Silk propone capi di maglieria intima ed esternabile realizzati in lana merinos extra fine (85%) e pura seta (15%). A contatto con la pelle, i capi risultano confortevoli anche perché sono privi di cuciture sui fianchi. L'assenza di materiali sintetici garantisce una migliore traspirabilità. Inoltre, il connubio delle due fibre naturali permette di mantenere costante la temperatura del corpo, indipendentemente dalle variazioni del clima esterno. Le linee di maglieria intima Emmebivi Wool&Silk sono proposte in costa 1:1 e in costa plissé, disponibili nelle versioni canotta, mezza manica e manica lunga, nei colori nero e bianco lana. Le linee Milano e Venezia, invece, offrono capi intimi ed esternabili proposti in quattro tonalità: nero, bianco lana, blu e perla melange. La serie Milano include due tipologie di canotta, con spallina larga o stretta, e una versione con manica lunga. La linea Venezia, invece, alla canotta con spallina larga affianca il modello a manica lunga.



HOLALA, C'EST PASSIONATA



Nella collezione Passionata SS 2019, Holala è la linea moda che unisce pizzo grafico e ricami raffinati per un look sensuale. I modelli principali di questa serie, dal forte impatto visivo, sono disponibili fino alla coppa G. Holidays, invece, è la linea leggera e traspirante. Realizzata con tessuti e finiture ultrasoft, la serie si distingue per lo stile moderno e leggero.

A black and white photograph of a woman with long, wavy hair, looking directly at the camera. She is wearing a white lace top. The background is bright and out of focus.

MAGIE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve

SENSITIVE FABRICS, IL MADE IN ITALY SOSTENIBILE

Un fatturato che nel 2018 supererà i 70 milioni di euro, la crescita nei mercati dell'athleisure, del ready to wear e del beachwear, l'innovazione costante, sono alcuni dei punti di forza di Eurojersey che nel 1989 ha creato la linea di tessuti indemagliabili oggi presenti in Europa, Stati Uniti e Asia.

di Nunzia Capriglione

Dal 1989, la storia dell'azienda lombarda Eurojersey è intrecciata a quella dei tessuti indemagliabili Sensitive Fabrics. Realizzati con un metodo innovativo, coperto da brevetto internazionale, oggi questi materiali sono utilizzati non solo dai produttori di lingerie e beachwear, ma anche dalle aziende che hanno nell'abbigliamento ready to wear, nell'athleisure e nello sportswear il loro core business. «Grazie all'intreccio brevettato della microfibra poliammidica con la fibra Lycra, i tessuti Sensitive Fabrics sono unici nel loro genere», spiega Andrea Crespi, direttore generale di Eurojersey, azienda del Gruppo Carvico. Dopo il lancio della linea Sensitive Fabrics per il beachwear, avvenuto nel 1995, gli anni 2000 segnano il progressivo ampliamento dell'offerta che porta il brand a presidiare anche i settori dell'intimo, nel 2002, dello sportswear, nel 2005, e del ready to wear. La proposta attuale a marchio Sensitive Fabrics comprende 11 linee per l'underwear, otto per il beachwear e nove per lo sportswear e l'abbigliamento esternabile. «I nostri impianti di produzione a ciclo integrato sono tra i più avanzati nel mondo e in Europa. Macchinari di ultima generazione ci permettono di gestire l'intera filiera: dalla tessitura alla tintoria, al finissaggio e alla stampa. Infine, vale la pena ricordare che tutti i nostri prodotti sono interamente realizzati in Italia, nello stabilimento di Caronno Pertusell-





Andrea Crespi, direttore generale di Eurojersey, azienda del Gruppo Carvico. «Risparmio energetico, investimenti in tecnologie eco-compatibili, ottimizzazione dei processi produttivi sono alla base del nostro modo di lavorare oggi e di pensare al futuro»

la, in provincia di Varese», precisa Crespi. **Facciamo un punto sull'anno che sta per concludersi: qual è il fatturato previsto?**

«Per il 2018 ci aspettiamo un incremento di fatturato del 5% rispetto al 2017 che, a sua volta, si è chiuso con un giro d'affari di 68 milioni di euro, in crescita del 21,1% sull'anno precedente. L'85% del nostro business è sviluppato all'estero. Oggi, per Eurojersey i mercati di riferimento, oltre all'Italia, sono Stati Uniti, Germania, Regno Unito e Francia. In Asia registriamo una crescita in Giappone e Corea».

Come è ripartito il fatturato tra le varie categorie merceologiche?

«Attualmente, per la nostra azienda l'abbigliamento è il settore più importante: la sua incidenza sul fatturato si attesta al 30%. Seguono lo sport e il bagno, entrambi con una quota del 25%. L'intimo, invece, si colloca al 20%».

Una ripartizione che riflette l'andamento del business dei singoli comparti...

«Esattamente. Nel 2018, le tendenze di mercato e un modo di vestirsi più evoluto ci hanno agevolato, favorendo una crescita significativa nel settore dell'athleisure, dell'intimo sportivo e dell'abbigliamento evoluto. Ma i tessuti Sensitive sono trasversali: anche nel settore bagno manteniamo importanti quote di mercato, poiché il nostro prodotto è stato scelto da alcuni marchi emergenti».

Quali sono i plus di Sensitive Fabrics apprezzati da chi produce collezioni athleisure?

«Quello dell'athleisure è un segmento caratterizzato da un'eleganza funzionale per capi versatili e accattivanti, da indossare anche dopo la palestra. È dunque sempre più ponderante la richiesta di tessuti tecnici confortevoli ma dal look urbano: i tessuti Sensitive Fabrics sono la soluzione perfetta a questa esigenza di mercato perché offrono eccezionali doti di easy-care ed easy-wear, per vivere la quotidianità urbana in piena sicurezza».

E per il beachwear quali sono i punti di forza della vostra proposta?

«I tessuti Sensitive Fabrics assicurano a ogni capo mare una vestibilità impeccabile, oltre a un'elevata resistenza agli effetti provocati da acqua clorata, creme solari e calore. La rapida asciugatura, il mantenimento della forma e del colore sono caratteristiche che fanno dei tessuti Sensitive Fabrics la soluzione vincente per i migliori costumi da bagno sia per la spiaggia che per lo sport».

L'intimo resta fanalino di coda?

Ripartizione del fatturato per settore merceologico

Abbigliamento: 30%

Sport: 25%

Bagno: 25%

Intimo: 20%

Le tendenze per la P/E 2020

Intimo: per il 2019-20 le nuove tendenze di Eurojersey propongono tessuti sensuali e morbidi. Underwear e nightwear confortevoli come una seconda pelle, vestono una femminilità dinamica e poliedrica. L'offerta spazia dalla leggerezza per una lingerie raffinata, alle stampe pizzo e animalier per una sensualità senza tempo, fino a una funzionalità fatta di performance e comfort per un intimo più active che segue i movimenti del corpo.

Beachwear: Beating, Whispering, Swingig e Parley sono i quattro trend della collezione SS 2020. Si va da temi animalier che giocano sul contrasto chiaro-scuro, a toni tenui che richiamano il contatto con l'ambiente; dall'arte moderna, con i suoi colori luminosi, che risvegliano i sensi e richiamano all'energia e al divertimento, all'ecosostenibilità, tema caro ad Eurojersey, con la stampa di abissi marini e colori che vanno dal sabbia al pantone dei blu.



COVER STORY

«In termini generali, il mercato dell'intimo è quello più fermo per mancanza di innovazione e poca volontà di cambio del prodotto da parte del retail. Questo atteggiamento crea qualche difficoltà anche alla filiera produttiva. In questo settore, la nostra crescita è stata agevolata soprattutto dalle partnership con alcuni clienti a cui abbiamo realizzato delle personalizzazioni del prodotto».

La richiesta di materiali anallergici e traspiranti non è un fattore trainante?

«Traspirabilità, leggerezza e freschezza sono peculiarità insite nei tessuti Sensitive Fabrics, insieme a un delicato effetto shapewear che soddisfa le esigenze dei brand che presidiano il segmento dei modellanti. Il mercato rivolge grande attenzione anche alla atossicità dei tessuti: per questo Eurojersey ha lavorato per ottenere la certificazione Oeko Tex che attesta l'assenza di sostanze nocive per la salute dell'uomo».

Una certificazione che si inserisce a pieno titolo nell'attenzione alla sostenibilità ambientale che contraddistingue la vostra azienda...

«Risparmio energetico, investimenti in tecnologie eco-compatibili, ottimizzazione dei processi produttivi sono alla base del nostro modo di lavorare oggi e di pensare al futuro: la ricerca continua di uno sviluppo sostenibile è un impegno costante che troviamo in tutta la storia dell'azienda. Il nostro impianto di produzione è all'avanguardia e ci permette sia di realizzare tessuti con altissime capacità performanti sia di ridurre al minimo possibile l'impatto sul territorio. Gestiamo in modo sempre più efficiente un ciclo produttivo completamente integrato che è un modello di eccellenza certificato a livello internazionale per i risultati ottenuti».

Avete anche una collaborazione con il WWF.

«Esatto. Per raccontare la sua impresa di sostenibilità, da qualche anno Eurojersey sostiene alcuni programmi di salvaguardia ambientale attraverso la collaborazione con importanti organizzazioni internazionali come WWF con cui, nel 2015, abbiamo siglato una partnership triennale che ci vede impegnati in un programma per la salvaguardia del Mediterraneo». 

Sensitive Fabrics: una storia lunga 29 anni



- **1989:** nasce il progetto Sensitive Fabrics per la produzione di tessuti indemagiabili con un metodo innovativo, coperto da brevetto internazionale.
- **1993:** i tessuti Sensitive Fabrics sono lanciati nel settore bagno.
- **1994-95:** inizia la produzione della gamma di tessuti Sensitive Fabrics dall'aspetto opaco.
- **2000:** con il lancio di Sensitive Seric inizia lo sviluppo della gamma di tessuti indemagiabili dall'aspetto serico.
- **2002:** inizia la commercializzazione di Sensitive Fabrics nel settore dell'abbigliamento intimo.
- **2005:** inizia la commercializzazione dei tessuti Sensitive Fabrics nel settore dell'abbigliamento sportivo.
- **2007:** nasce Sensitive Life, una nuova gamma di tessuti per il mondo aqua-wear.
- **2008:** Eurojersey lancia il programma SensitivEcoSystem per promuovere la qualità ecosostenibile dei prodotti Sensitive Fabrics.
- **2009-10:** nascono Sensitive Touch, il tessuto ultraleggero e impalpabile e Sensitive Sheer, il tessuto raffinato e luminoso, ideali per il segmento intimo.
- **2011:** nasce Sensitive Fit (Fashion Innovative Technology), il tessuto che modella la figura.
- **2013:** Eurojersey presenta Sensitive Sculpt, il tessuto che scolpisce il corpo donando bellezza e libertà di movimento.
- **2014:** la gamma dei tessuti per il settore intimo si arricchisce con il lancio di Sensitive b.Feel.
- **2015:** nasce Sensitive Sculpt Light, il tessuto tecnico ideale per il segmento shapewear, sport e bagno.
- **2016:** nasce Sensitive Grace, il nuovo tessuto per lingerie dall'anima elegante e dal tocco irresistibile.
- **2017:** nuove tecnologie applicate ai tessuti Sensitive Fabrics come membrane con grafene e accoppiati con lana merino
- **2018:** i tessuti Sensitive Fabrics si arricchiscono di nobilitazioni con membrane funzionali e forati.

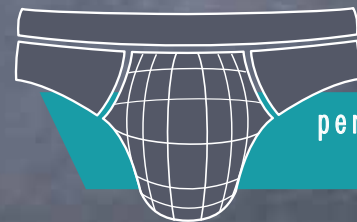
GARDA

G I N N I UP

L'INTIMO DINAMICO



cuciture per un
sostegno invisibile



perfetto per lo
sport

GARDA

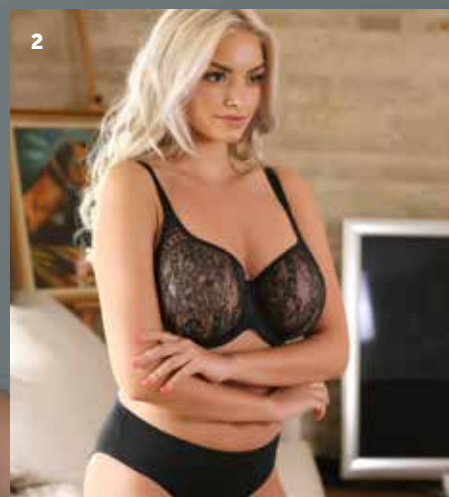
I N T I M O

www.garda.it

PORTFOLIO

COMFORT E SEDUZIONE IN VERSIONE CURVY

Cresce il numero di brand che offrono linee di corsetteria per le silhouette più abbondanti. Grazie ai materiali utilizzati e ai dettagli ricercati questi capi risultano particolarmente sensuali.



3



1. (PAGINA A SINISTRA) PER LA P/E 2019, **ROSA FAIA** INTRODUCE NELLA LINEA SELMA LA TONALITÀ ROSEWOOD. IN QUESTA SERIE, IL MODELLO BIG CUP (5635) VANTA UNO SVILUPPO COPPE DALLA F ALLA J PER UN RANGE DI TAGLIE CHE SPAZIA DALLA 1° ALLA 7°.

2. CON LA LINEA JOLIFORM IL MARCHIO **JOLIDON** PRESENTA CAPI DI CORSETTERIA CURVY. IN QUESTA SERIE, I REGGISENI GARANTISCONO VESTIBILITÀ E SUPPORTO IN UN RANGE DI COPPE DALLA D ALLA G.

4



3. ADELE È LA NOVITÀ GRAND COMFORT SS 2019 DI **SANS COMPLEXE**. IL REGGISENO È REALIZZATO IN MICROFIBRA E PIZZO TEXTONIC DOPPIATO ED È PROPOSTO CON O SENZA FERRETTO. IL RANGE DI TAGLIE SPAZIA DALLA 3° ALLA 7°, LO SVILUPPO COPPE ARRIVA ALLA F.

5. NELLA LINEA ALEGRA DI **LISCA** SS 2019 È PRESENTE ANCHE UN REGGISENO DISPONIBILE CON COPPE DALLA D ALLA H.

5



6



6. LA COLLEZIONE FOGLIE DI **SERIM** È UNA CAPSULE IN PURA SETA E PIZZO FRANCESE. GRAZIE ALLA TRASPARENZA DEL TULLE E ALLA MORBIDEZZA DELLA CHARMEUSE, I CAPI RISULTANO PARTICOLARMENTE RAFFINATI.

4. **MAGIE ITALIANE** OFFRE ANCHE ARTICOLI DEDICATI ALLE TAGLIE CURVY, REALIZZATI CON LA STESSA ATTENZIONE E CON LA CURA DEI DETTAGLI CHE CONTRADDISTINGUONO IL BRAND. PER LA P/E 2019, NELLA COLLEZIONE SI AGGIUNGE UNA PALETTE CROMATICA COORDINATA PER IL BASIC: NUDE, NAVY E UNA TONALITÀ ROSATA.

7. NELLA COLLEZIONE SS 2019, **ELOMI** PROPONE LA LINEA CHARLEY REALIZZATA IN TESSUTO A MAGLIA CON PIZZO ELASTICIZZATO. LA LINEA OFFRE UNO SVILUPPO COPPE DALLA DD ALLA JJ.

7



8



- ◀ **8. IL BODY A GUAINA FIRMATO CLARA** VANTA IL PLASTRON ANTERIORE IN RASO MONOELASTICO BLOCCATO CON FODERATURA INTERNA IN LYCRA. LA COPPA A TRE TAGLI PRESENTA UNA RIBATTITURA SOTTOSENO. IL BODY È DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 2° ALLA 10°.
- ▶ **11. IL SET MADISON DI PRIMADONNA** PROPONE UN REGGISENO CON FERRETTO A TRE PARTI E INSERTO IN PIZZO SUL DECOLLETÉ E SULLE SPALLINE.

11



12



9



- ▶ **9. LA LINEA PAMELUNE DI BESTFORM** OFFRE TRE DIVERSE TIPOLOGIE DI REGGISENO: CON FERRETTO CLASSICO, PLUNGE E A FASCIA. I MODELLI SONO PROPOSTI IN QUATTRO COLORI.
- ▶ **12. LA COLLEZIONE SHAPEWEAR SS19 DI TRIUMPH** OFFRE UNA LINGERIE CHE SCOLPISCE, RIDEFINISCE E VALORIZZA LA SILHOUETTE. IN QUESTA COLLEZIONE, SI DISTINGUE IL REGGISENO CON FERRETTO TRUE SHAPE SENSATION, CON DETTAGLI IN TULLE SULLE COPPE.

10



- ◀ **10. LA COLLEZIONE AUBADE SS 2019** PROPONE ANCHE ARTICOLI IN COPPA F E G. L'OFFERTA DEL BRAND RISULTA QUINDI ADATTA ANCHE AI SENI PIÙ GENEROSI.

13

- ▶ **13. LA COLLEZIONE EMPREINTE SS 2019** SI ISPIRA ALLE ATMOSFERE DEI GIARDINI INGLESI. RAFFINATI RICAMI SU TULLE E PIZZO SI COMBINANO CON RIFINITURE CHE VALORIZZANO IL DECOLLETE. TRE LE LINEE PROPOSTE: ASHLEY, LOUISE E KATE CONTRADDISTINTE DA UN LOOK SEDUCENTE E GLAMOUR, CONTEMPORANEO E FRESCO.



SONDAGGIO: IL PARERE DELL'INDUSTRIA

I risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori", pubblicati sul numero di ottobre di Intimo Retail, passano al vaglio dell'industria. Nelle pagine che seguono, infatti, trovate i pareri di sette esponenti della produzione, a cui abbiamo chiesto di commentare quanto è emerso dall'indagine svolta lo scorso settembre. In particolare, l'industria è stata interpellata in merito alle risposte date dal retail alle domande riguardanti le performance registrate dalle categorie merceologiche presenti nei punti vendita di intimo e beachwear, le aspettative del dettaglio, i canali competitor e, infine, il rapporto industria/distribuzione.

Tutti gli operatori dell'industria concordano nel riconoscere che il contesto in cui il dettaglio tradizionale si è mosso nell'ultimo anno è stato particolarmente difficile per diversi fattori, molti dei quali non sono direttamente controllabili dagli attori di mercato. Innanzitutto, la situazione politica nazionale continua a essere instabile e questo, inevitabilmente, influenza gli acquisti dei consumatori e, di conseguenza, le scelte dei retailer.

In secondo luogo, le condizioni meteorologiche: l'autunno caldo e i mesi estivi miti hanno rallentato sia il sell out dei prodotti presenti nei punti vendita sia il sell in delle collezioni per l'anno prossimo. Infine, le operazioni promozionali di taglio prezzo proposte da catene, department ed e-tailer non agevolano gli imprenditori tradizionali che gestiscono attività commerciali di piccole o medie dimensioni. In questo quadro, sempre più competitivo, l'industria riconosce però che il canale, rispetto al passato, sta compiendo dei passi in avanti. In particolare, il fronte dei produttori apprezza il calo registrato dal numero di retailer che hanno indicato il conto

Abbiamo chiesto a sette esponenti della produzione di commentare i risultati emersi dall'indagine "Intimo: 10 domande ai rivenditori". Per la quasi totalità dei manager interpellati, la situazione politica del Paese, le condizioni meteorologiche anomale e le nuove abitudini di acquisto sono gli elementi che hanno inciso negativamente sull'andamento del mercato. Ma in un contesto così difficile il canale comincia a fare scelte mirate e a selezionare i brand partner.



vendita o il reso dell'invenduto come una soluzione possibile per migliorare l'andamento del business. Questo cambiamento, infatti, viene interpretato come il segno di una maggiore consapevolezza da parte del canale: a differenza di qualche anno

fa, oggi i retailer selezionano i brand e i fornitori, privilegiando quanti li sostengono in attività volte a spingere il sell out e a vendere meglio. Da qui la creazione di assortimenti mirati in cui il numero di marchi è razionalizzato.

DOMANDA N.1

Le risposte dei dettaglianti alla domanda sull'andamento del business nel corso dell'ultimo anno, mostrano una situazione di sostanziale stabilità per quel che riguarda le vendite di corsetteria. In questo settore però, diminuisce la quota di chi ha registrato un incremento del business. Il beachwear, invece, risulta essere il comparto con le migliori performance di vendita sebbene, rispetto al 2017, la situazione risulti stabile e non in crescita. Abbigliamento intimo maschile e la calzetteria sono settori in forte difficoltà, con vendite in forte calo. Come spiega questi risultati?

**OLGA IARUSSI,
TRIUMPH INTERNATIONAL**



«Il miglioramento dei trend di vendita non può che passare attraverso una forte relazione tra industria e distribuzione. L'industria ha il dovere di pensare all'innovazione e di rivedere in chiave moderna i segmenti in maggiore difficoltà. La distribuzione può cogliere l'opportunità fornita dal pensiero strategico dell'industria solo se avrà la forza e la voglia di "sganciarsi" da vecchie logiche di acquisto, guidate più dal prezzo e dalle passate esperienze, e di rinnovare in chiave moderna il proprio modello di business di presentazione della proposta commerciale. La strategia commerciale e di prodotto di Triumph degli ultimi anni scaturisce proprio da tale visione del mercato: ritenendo che esistano ancora importanti spazi di crescita sia nel segmento tecnico sia in quello classico, proponiamo al mercato innovazioni di prodotto e rivisitazioni di articoli storici».

SIMONE DELL'ARIA, AGENZIA DEBRA



«Il 2018 è stato un anno difficile. L'instabilità politica, la paura dello spread e le condizioni meteorologiche dei primi mesi estivi hanno inciso in varia misura sull'andamento del sell out di tutte le categorie merceologiche presenti in un punto vendita di intimo e beachwear. A questi fattori, inoltre, bisogna aggiungere

le nuove abitudini di acquisto dei consumatori: soprattutto per la clientela più giovane, l'e-commerce sta diventando un canale importante anche per l'acquisto di costumi da bagno e di abbigliamento intimo».

CESARE MORELLI, CLARA



«Non penso che il segmento della corsetteria tecnica sia saturo, anzi a mio avviso esistono ancora ottimi spazi di crescita. I dati di Clara relativi al 2017 sono addirittura lusinghieri: lo scorso anno, abbiamo chiuso con un incremento delle vendite superiore al 20%. Per quel che riguarda le performance registrate dagli altri settori merceologici, le incertezze del sistema Italia e le informazioni destabilizzanti che riceve il pubblico nuocciono alle vendite. La distribuzione, invece, dovrebbe supportare il comparto con tutte le azioni possibili come l'utilizzo più spinto e accorto dei social network, il supporto al punto vendita con pubblicità e promozioni, le sponsorizzazioni».

CRISTINA AMANN, ANITA ITALIA



«Nel canale, spesso, l'offerta di corsetteria, oltre ai prodotti più tecnici include anche altre tipologie di articoli, più moda. Probabilmente, anche questo mix spiega il rallentamento registrato dal canale nel comparto della corsetteria. Al contrario, la specializzazione di Anita in taglie forti e coppe differenziate ha preservato l'azienda dalle difficoltà riscontrate nella prima parte dell'anno dagli operatori del retail. Inoltre, nell'assortimento di un punto vendita tendenzialmente sono presenti anche alcune categorie merceologiche come calze e pigiami dove l'offerta è particolarmente inflazionata. Penso che questi due fattori spieghino quanto emerge dal sondaggio in merito ai risultati della corsetteria e di altri settori merceologici. Sul fronte del beachwear, invece, per il meteo avverso di questa estate, il sell in della collezione mare SS 2019 ha incontrato maggiori resistenze e difficoltà rispetto alla campagna vendite P/E 2018. Tuttavia, chiudiamo la fase di prevendita con grande soddisfazione, superando il risultato del 2018 e rilevando ottimi risultati di crescita

LE DOMANDE

1. Le risposte dei dettaglianti alla domanda sull'andamento del business nel corso dell'ultimo anno, mostrano una situazione di sostanziale stabilità per quel che riguarda le vendite di corsetteria. In questo settore però, diminuisce la quota di chi ha registrato un incremento del business. Il beachwear, invece, risulta essere il comparto con le migliori performance di vendita sebbene, rispetto al 2017, la situazione risulti stabile e non in crescita. Abbigliamento intimo maschile e la calzetteria sono settori in forte difficoltà, con vendite in forte calo. Come spiega questi risultati?

2. Per quel che riguarda le aspettative dei mesi a venire, i risultati del sondaggio mostrano un incremento di chi si attende che le vendite caleranno molto (12,5%) e un calo di chi, invece, pensa che nel prossimo futuro le vendite cresceranno. Come interpreta queste risposte?

3. Sul fronte dei competitor, quest'anno la stragrande maggioranza dei dettaglianti (53,5%) indica le vendite online come il concorrente più temuto. Le catene calano al 24,5%, contro il 36,1% del 2017 e i monomarca dei produttori di intimo e beachwear scendono al 10,9%, contro il 15,9%. Le catene davvero non devono più intimorire il canale e il mercato nel suo complesso? Il timore delle vendite online è fondato oppure si tratta più di una paura più percepita che reale? Il canale ha colto il valore reale dei monomarca?

4. Infine, il rapporto industria/retail. Quest'anno dalle risposte dei retailer si evince la richiesta di un maggiore sostegno alla comunicazione nel punto vendita (16% contro il 9,4% del 2017) e di più pubblicità verso i consumatori finali (11,6%). Quest'anno, però, diminuisce la quota dei dettaglianti che chiede un maggiore coinvolgimento dei fornitori in materia di gestione dell'invenduto e del reso (25%). Come interpreta questo cambiamento?

in aree quali Piemonte, Veneto, Lombardia dove già la distribuzione era importante, ma che per la stagione mare 2019 hanno rilevato incrementi notevoli».

RINALDO STEFANUTTO, MAGLIFICIO EMMEBIVI



«Le risposte dei dettaglianti confermano sostanzialmente i dati Sita per l'intero comparto intimo-beachwear-calze relativi al 2017. Anche lo scorso anno, il retail tradizionale perdeva quote di mercato passando dal 17,6% del 2016 al 16% con un indice prezzi in calo del 3,4%. Nel 2018, quindi, la sostanziale stabilità ha il sapore di una frenata se non proprio di un calo, che evidenzia la volontà di "vedere il bicchiere mezzo pieno", minato però dalle incertezze del quadro socio-economico-politico con cui si è aperto l'anno e che proseguono in questo autunno. Per quanto riguarda la corsetteria tecnica non ho una esperienza diretta aggiornata, occorre però considerare due fattori. Innanzitutto, il fenomeno bralette che ha avuto un forte impatto sulle fasce più giovani delle consumatrici, con la conseguente pressione competitiva di marchi e catene che presidiano questo comparto. L'altro elemento è invece legato alla distribuzione: le catene monomarca stanno rafforzando e integrando l'offerta con prodotti più tecnici, in coppe differenziate, con l'intento di mantenere quote di mercato fidelizzando una consumatrice che invecchia, a fronte di un calo delle aperture sul territorio nazionale. In una situazione come quella attuale, dove sono aumentati i touch point, non si assiste a una crescita generale del comparto, ma a una sua contrazione. Per questo, il miglioramento del business per il retail passa dalla marginalità. La distribuzione, cioè, dovrebbe lavorare sull'efficienza, attraverso una gestione più mirata degli assortimenti, e sull'efficacia, garantendo servizi che facilitano la fidelizzazione della clientela».

IRENE FERRARI, CALZIFICIO DI PARABIAGO

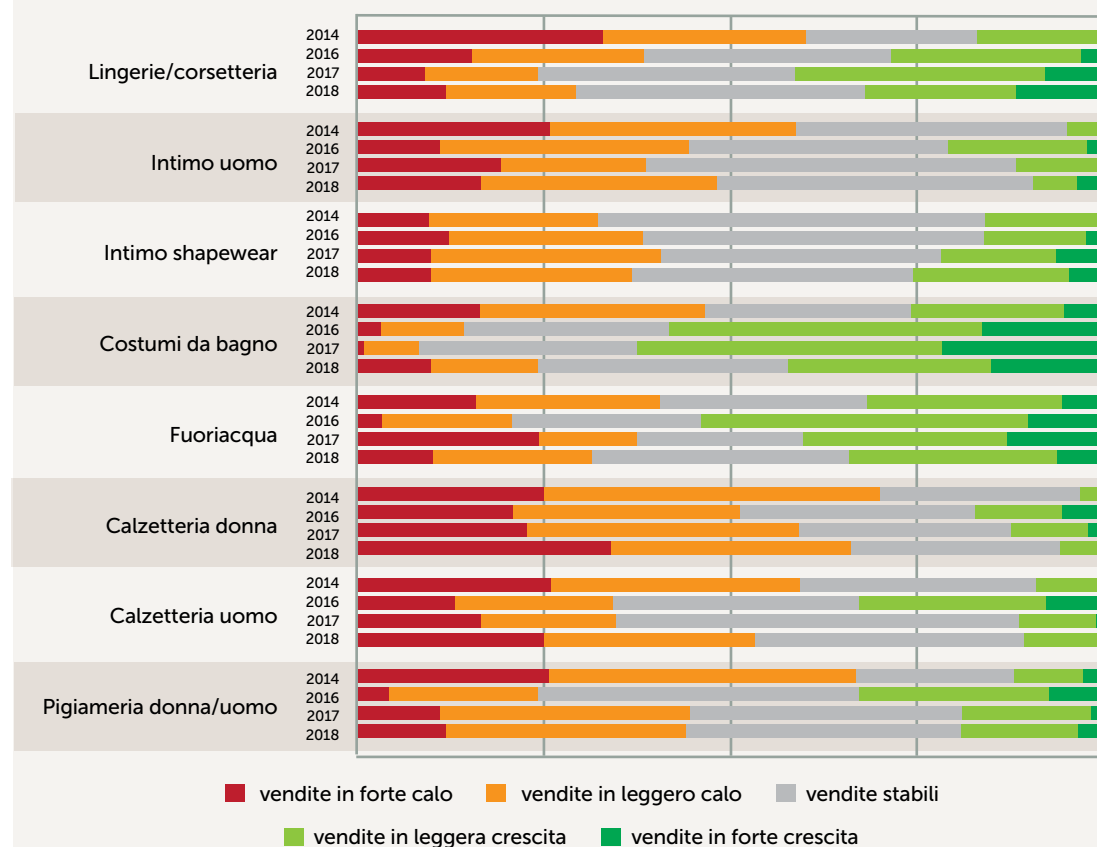


«Il mercato della calzetteria è attraversato da molteplici tensioni. Per quel che riguarda i prodotti maschili, una delle problematiche

principali è rappresentata dall'eccesso di offerta: sul mercato il numero di player è aumentato notevolmente e le collezioni, soprattutto dal punto di vista stilistico, sono assai simili tra loro. Il range di prezzo può spaziare dai 5 ai 30 euro al paio: sebbene gli articoli siano assimilabili per fantasie e modellistiche, i materiali e le tecniche di produzione per realizzarli sono differenti e incidono sul costo finale del prodotto. Attualmente, la guerra del prezzo si concentra soprattutto nella fascia medio/bassa del mercato. La selezione dei brand, all'interno del canale degli specialisti e degli abbigliamentoisti è in atto. Per questi ultimi, però, la calza è un accessorio e quindi i consumi sono di conseguenza più bassi. Ma anche gli intimisti, giustamente, hanno iniziato a selezionare i marchi di calzetteria e a lavorare con pochi partner».

LE RISPOSTE DEL RETAIL AL SONDAGGIO DELLO SCORSO SETTEMBRE

COME SONO ANDATE LE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO? DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE

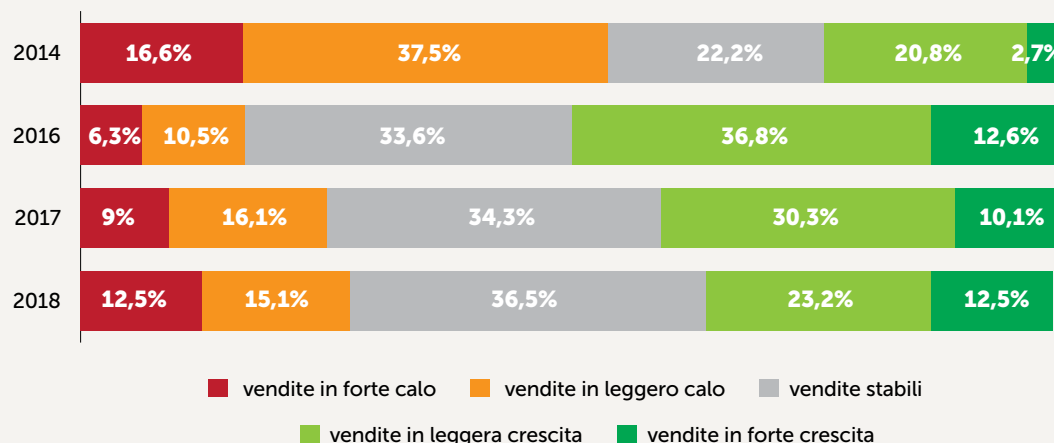


PIERCARLO RODELLA, HOM



«È apparso che l'uomo affida alla donna il compito di comprare l'abbigliamento intimo. Di conseguenza, se le prospettive di acquisto del pubblico femminile cambiano, anche le performance di vendita delle linee destinate all'uomo mutano. I risultati emersi dal sondaggio, relativi all'abbigliamento intimo maschile, si spiegano perché di fronte a una contrazione dei consumi, alcuni dettaglianti hanno scelto di togliere dai loro assortimenti i brand meno performanti. Oppure, più semplicemente, hanno diminuito gli acquisti di articoli destinati all'uomo. Occorre però sottolineare che gli store che hanno mantenuto standard qualitativi elevati non hanno riportato flessioni particolari nel comparto dell'intimo maschile».

SECONDO LEI, NEI PROSSIMI MESI COME CAMBIERANNO LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO?



DOMANDA N.2

Per quel che riguarda le aspettative dei mesi a venire, i risultati del sondaggio mostrano un incremento di chi si attende che le vendite caleranno molto (12,5%) e un calo di chi, invece, pensa che nel prossimo futuro le vendite cresceranno. Come interpreta queste risposte?

OLGA IARUSSI,
TRIUMPH INTERNATIONAL



«In un certo senso hanno tutti ragione: molto dipende da come ciascun rivenditore affronta le sfide del mercato e si evolve per affrontarle con successo. Rimanere "fermi in attesa" proponendo assortimenti, marchi, proposte commerciali del passato sicuramente porterà a un calo delle vendite. Al contrario, rivedere le proprie proposte, selezionare marchi in crescita con cui costruire solide partnership, offrire alti livelli di servizio, utilizzare i social con professionalità porterà a un progressivo e costante miglioramento delle vendite. Come Triumph offriamo ai nostri clienti un modello di partnership a 360 gradi costruendo con loro un percorso di crescita e investendo affinché rimangano punti di riferimento chiave sul territorio».

SIMONE DELL'ARIA, AGENZIA DEBRA



«Questa polarizzazione si spiega con le caratteristiche della personalità e con l'orientamento politico di chi ha risposto al sondaggio. Gli ottimisti e quanti hanno votato i partiti che oggi sono al Governo sperano che i mesi a venire siano positivi. Al contrario, per i pessimisti e per chi è contrario a Cinque Stelle e Lega il futuro sarà ancora più difficile del presente. In termini generali, è difficile fare delle previsioni di vendita, ma sicuramente ci sono più possibilità che il business migliori per quei retailer che hanno dato alla loro attività commerciale un'organizzazione moderna ed efficace. Non so come evolverà il settore nei prossimi anni, ma la crisi economica ha dimostrato che sono riusciti a restare sul mercato quei dettaglianti che hanno cambiato la loro modalità di vendere. Oggi più che mai occorre realizzare iniziative che attirino il cliente e lo inducano a entrare nel punto vendita. In una boutique, però, la consumatrice deve sentirsi accolta, coccolata, per questo è importante che l'ambiente sia curato, moderno e piacevole».

CESARE MORELLI, CLARA



«Siamo molto fiduciosi sul fatto che le vendite possano crescere ancora in modo sensibile. Molto dipende anche dai fattori

meteorologici che hanno già negativamente influito sulle vendite mare 2019. Le temperature ancora così alte fino a fine ottobre, di fatto, hanno congelato gli acquisti di prodotto per la stagione invernale lasciando quote di invenduto sugli scaffali dei punti vendita».

CRISTINA AMANN, ANITA ITALIA



«In Italia, l'andamento del mercato è sempre molto condizionato dalla situazione politica nazionale: l'instabilità spesso rallenta le iniziative commerciali e i piani di investimento del retail. Dal sondaggio emerge con chiarezza questa incertezza che porta a una polarizzazione delle opinioni, in virtù dell'attitudine personale del titolare dell'attività commerciale: chi è più spregiudicato e fatalista ne risente. Ma i commercianti più ponderati, che attualmente sono la grande maggioranza, restano inibiti nelle loro iniziative».

RINALDO STEFANUTTO,
MAGLIFICIO EMBEVI



«È vero c'è una polarizzazione, e rispetto all'anno precedente, aumenta la quota di chi ha aspettative negative. Come già anticipato, il clima socio-politico-economico del nostro Paese spinge gli operatori di mercato a restare in un atteggiamento attendista».

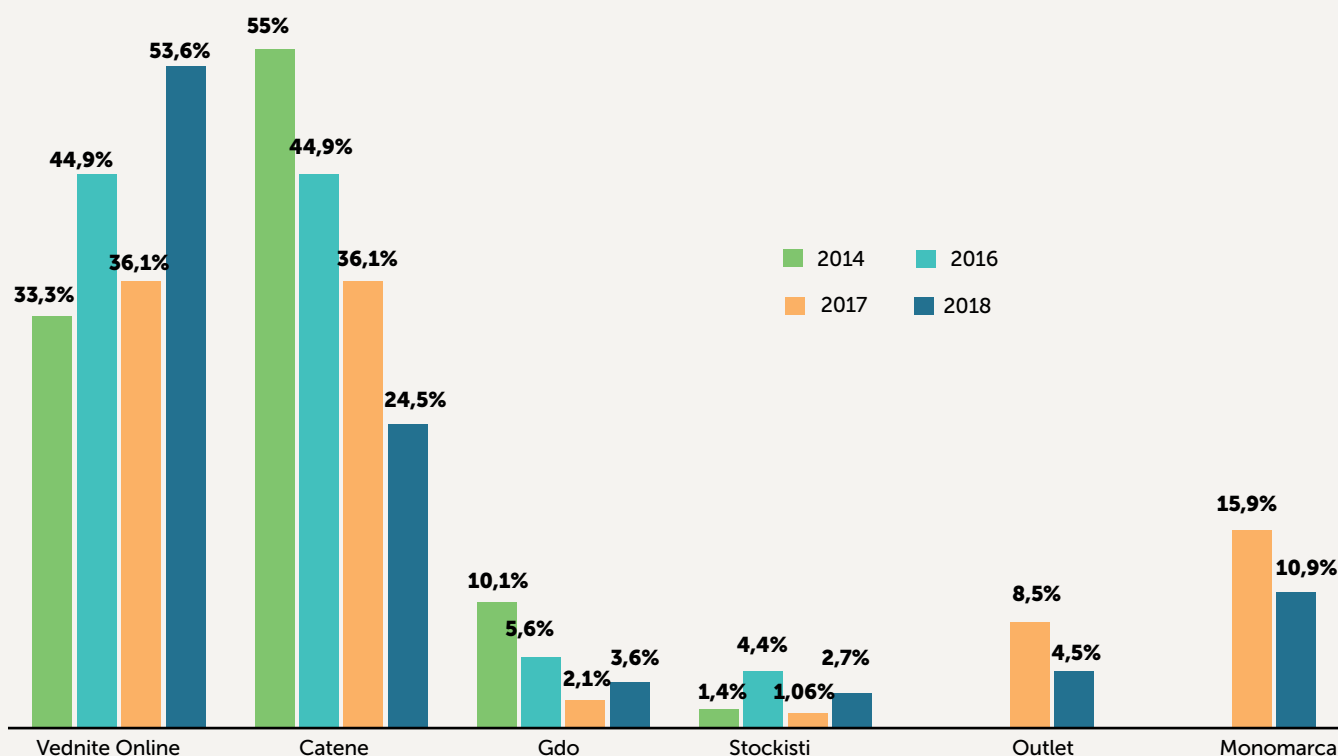
IRENE FERRARI,
CALZIFICIO DI PARABIAGO



«Fare previsioni è difficile. Soprattutto se si pensa che già agli inizi di settembre, catene e department store, hanno avviato operazioni promozionali di taglio prezzo sebbene ancora non fosse iniziato il sell out delle collezioni invernali, anche a causa delle condizioni climatiche anomale per la stagione. Penso che anche queste politiche incidano sulle aspettative per i mesi a venire dei retailer tradizionali: tutti cercano di essere concorrenziali, ma si confrontano con player che vantano una forza economica tale da permettere loro di essere in promozione per gran parte dell'anno».

LE RISPOSTE DEL RETAIL AL SONDAGGIO DELLO SCORSO SETTEMBRE

QUALI DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?



PIERCARLO RODELLA, HOM



«È difficile fare delle previsioni. Se si parte dai dati di mercato si nota, ad esempio, che i saldi estivi non hanno portato nessun beneficio al comparto

dell'intimo maschile, ma anche al mercato nel suo complesso. A novembre è in programma l'operazione Black Friday: i retailer che l'anno scorso hanno proposto questa operazione sono stati soddisfatti dei risultati ottenuti. Ma questa iniziativa ha intaccato i risultati delle vendite a ridosso delle festività natalizie. Anche questi fenomeni spiegano la polarizzazione che emerge dal sondaggio: ci sono in atto parecchi cambiamenti che influenzano il mercato, ma non tutti i player sono pronti ad affrontarli».

DOMANDA N.3

Sul fronte dei competitor, quest'anno la stragrande maggioranza dei dettaglianti (53,5%) indica le vendite online come il concorrente più temuto. Le catene

calano al 24,5%, contro il 36,1% del 2017 e i monomarca dei produttori di intimo e beachwear scendono al 10,9%, contro il 15,9%. Le catene davvero non devono più intimidire il canale e il mercato nel suo complesso? Il timore delle vendite online è fondato oppure si tratta più di una paura più percepita che reale? Il canale ha colto il valore reale dei monomarca?

OLGA IARUSSI, TRIUMPH INTERNATIONAL



«Le vendite online non possono sostituire il livello di servizio, il consiglio professionale e la prova dei capi che sono fattori cruciali soprattutto nel mercato intimo e mare. Il rivenditore che offre il giusto assortimento, che ha una preparazione sul prodotto, che fidelizza i propri consumatori, che offre una shopping experience professionale, difficilmente perderà consumatori per le vendite online».

SIMONE DELL'ARIA, AGENZIA DEBRA



«Le vendite online sono un problema reale. Ci sono consumatori che spesso chiedono di scattare foto ai prodotti che provano in negozio per poi acquistarli sul web. Questo canale, però, rappresenta il futuro, la sua crescita è inevitabile, non si può non guardare a questo fenomeno. Bisogna affrontare la situazione: anche i retailer devono iniziare a presidiare la rete con i loro shop online. Ma occorre considerare che anche negli e-commerce il servizio deve essere eccellente. Per quel che riguarda le catene, invece, penso che continuino a essere temute soprattutto da quegli operatori che non hanno fatto scelte precise sul fronte del posizionamento del loro punto vendita. Gli imprenditori che hanno intrapreso la strada della specializzazione, infatti, sanno di rivolgersi a un target di clientela differente rispetto a quello che predilige le catene. Questi store sono infatti il punto di riferimento per le consumatrici più giovani che, spesso, hanno una disponibilità economica limitata, sono più umorali

INCHIESTA

e poco fedeli ai brand e alle insegne. Al contrario, il punto vendita specializzato si rivolge a una consumatrice che cerca un prodotto in grado di offrire e garantire vestibilità e comfort. Inoltre, per acquistare questi articoli è disposta a sostenere anche una spesa superiore rispetto a quella preventivata».

CESARE MORELLI, CLARA



«I timori del canale rispetto alle vendite online sono generati soprattutto da una totale deregolamentazione del settore e dagli sconti selvaggi proposti dai vari player. La nostra azienda ha uno suo e-shop dove però i prodotti sono offerti con prezzi al pubblico superiori a quelli consigliati ai nostri partner del retail: non è nelle corde della nostra azienda fare concorrenza sleale ai clienti del dettaglio».

CRISTINA AMANN, ANITA ITALIA



«Nei confronti delle catene oggi si assiste a una sorta di "sana" rassegnazione da parte del retail. La nostra azienda, in passato, è stata favorita dal timore del dettaglio tradizionale verso le catene. Molti retailer, infatti, per affrontare la concorrenza sviluppata da questo canale hanno optato per la specializzazione, scegliendo di lavorare con Anita, le sue collezioni e le sue proposte. Oggi il tema più attuale è quello delle vendite online: non mi sorprende che sia questo lo spettro principale per i dettaglianti tradizionali. L'e-commerce può rappresentare un pericolo, soprattutto per gli articoli che la consumatrice acquista abitualmente e di cui conosce bene la misura di cui ha bisogno. Questo fenomeno tocca anche la nostra azienda e chiaramente infastidisce il canale specializzato. Tuttavia, nel caso specifico della corsetteria tecnica e dei nostri prodotti la complessità del sistema taglia/coppa rende l'acquisto online oggettivamente più complicato».



RINALDO STEFANUTTO, MAGLIFICIO EMMEBIVI

«Personalmente ritengo che il fenomeno delle catene

sia sottovalutato. Soprattutto in un'ottica omnichannel, attualmente questi operatori detengono una posizione di vantaggio che consente loro di offrire una shopping experience unica poiché possono contare su una presenza capillare di store e su risorse economiche da investire per migliorare la proposta digitale in termini di user experience. Anche il canale e-commerce risente del periodo con una quota di mercato che passa dal 6,2% del 2016 al 6,6% del 2017 (Sita) ma che certamente, come si evince anche dalle note al sondaggio, trova il suo punto di forza negli acquisti di ripetizione/sostituzione oppure di commodities e servizi».

IRENE FERRARI, CALZIFICIO DI PARABIAGO



«È vero, l'e-commerce è il competitor principale per il canale specializzato perché i marchi che vendono a e-tailer come Zalando o Yoox si interfacciano con un unico operatore che riesce a influenzare in modo notevole le scelte del consumatore finale. Contemporaneamente, però, oggi la clientela vuole essere consigliata e seguita nell'acquisto. C'è un ritorno alla ricerca del rapporto umano anche quando si fa shopping. Per questo è fondamentale che i retailer innovino e aggiornino la loro attività commerciale».

PIERCARLO RODELLA, HOM



«I dati in nostro possesso mostrano che le vendite online mantengono un andamento stabile rispetto allo scorso anno. In generale, nel nostro Paese, per quel che riguarda il comparto dell'intimo, i volumi sviluppati online non sono tali da generare così tanta preoccupazione, come quella che emerge dal sondaggio. Penso che quella dei retailer rispetto all'e-commerce sia una paura più percepita che reale, spesso generata anche da misunderstanding. Molti retailer, infatti, identificano come un e-shopper abituale il consumatore che entra nel punto vendita e chiede un capo che ha visto online. Ma desiderare un prodotto che si nota sul web non signi-

fica che si acquisti obbligatoriamente in rete. Rispetto alle catene, invece, la concorrenza sviluppata da questi operatori è entrata a pieno titolo nella quotidianità dei retailer: i dettaglianti intelligenti sanno che per differenziarsi devono cercare e proporre qualcosa di diverso in termini di prodotto, marchi e servizi».

DOMANDA N.4

Infine, il rapporto industria/retail. Quest'anno dalle risposte dei retailer si evince la richiesta di un maggiore sostegno alla comunicazione nel punto vendita (16% contro il 9,4% del 2017) e di più pubblicità verso i consumatori finali (11,6%). Inoltre, diminuisce la quota dei dettaglianti che chiede un maggiore coinvolgimento dei fornitori in materia di gestione dell'inventario e del reso (25%). Come interpreta questo cambiamento?

OLGA IARUSSI, TRIUMPH INTERNATIONAL



«I nostri rivenditori hanno sempre meno bisogno di sole "trattative commerciali" vecchio stampo (resi, sconti, pagamenti...), ma sentono il bisogno di partnership più ampie e strutturate. Si trovano ad affrontare le sfide di un mercato in rapida evoluzione, con consumatori sempre più esigenti e preparati e da questo punto di vista comprendono che il supporto dell'industria in termini comunicazionali generali stia diventando per loro cruciale. Proprio per rispondere a queste esigenze, Triumph offre ai propri partner un supporto comunicativo non solo nel punto vendita, ma soprattutto social, digitale e geo marketing, imprescindibili per massimizzare i flussi nel punto vendita».

SIMONE DELL'ARIA, AGENZIA DEBRA



«Il fatto che nel sondaggio diminuisca il numero dei dettaglianti che indicano la gestione del reso e dell'inventario come lo strumento con cui l'industria può aiutare la crescita del business rivela che alcuni operatori del retail hanno iniziato ad acquistare

in modo differente, privilegiando i brand che li aiutano a spingere il sell out. Il reso dell'invenduto e il conto vendita sono formule ricercate prevalentemente da quei dettaglianti che non sono riusciti a cambiare il loro modo di vendere e di sviluppare il business. Sul fronte dell'industria, parecchi operatori in passato hanno proposto queste soluzioni, senza però raggiungere i risultati di vendita previsti. La priorità di un produttore è aiutare il retailer a vendere il prodotto, offrendogli strumenti e iniziative che gli consentano di portare il cliente nel punto vendita, di reclamizzare la propria attività commerciale, di valorizzare le collezioni che ha in assortimento. La nostra azienda, ad esempio, registra i risultati migliori con i dettaglianti che preferiscono gestire la loro attività commerciale in questo modo».

CESARE MORELLI, CLARA



«Comprendiamo perfettamente le richieste dei retailer in materia di comunicazione. Proprio per soddisfare le esigenze dei dettaglianti, nel 2018 abbiamo investito significativamente in pubblicità, sia su riviste consumer e di settore, sia sui social, con una presenza costante e programmata. Non abbiamo mai dovuto affrontare il problema dell'invenduto e dei potenziali resi, perché la nostra proposta si concentra su collezioni uniche e continuative. Tuttavia, sappiamo di aziende, anche di notevole caratura internazionale, che hanno offerto prodotti stagionali con possibilità di resi su invenduto in percentuali esagerate».

CRISTINA AMANN, ANITA ITALIA



«Nell'ultimo trimestre dell'anno, la nostra azienda intende muoversi proprio sul fronte delle iniziative di comunicazione. Sono infatti in progetto diverse operazioni per incentivare sia il sell in sia il sell out con gadget brandizzati da omaggiare alla clientela affezionata ai nostri prodotti e ai nostri brand. Anita non ha mai proposto il diritto di reso. Pertanto, leggiamo con piacere che il dettaglio qualificato e professionale dia maggior valore ad altri tipi di iniziative nel rapporto industria/retail».

RINALDO STEFANUTTO, MAGLIFICIO EMMEBIVI



«La contrazione nel numero di dettaglianti che chiedono interventi come il conto vendita si spiega con il calo degli acquisti di prodotti moda e con un ritorno ad articoli ispirati alla classicità, anche se rinnovata. Questi da un lato cercano di minimizzare l'impatto del rischio di invenduto, tipico dei prodotti fashion; dall'altro necessitano di una formazione del personale di vendita volto alla creazione di un nuovo shopping assistant e di una comunicazione dedicata e specializzata nei contenuti e nelle forme, per non cadere nel mare magnum delle commodities dove si sconta un ritardo strutturale con i market place digitali».

IRENE FERRARI, CALZIFICIO DI PARABIAGO



«Per spingere il sell out, l'industria deve sviluppare delle partnership con il retail: è fondamentale elaborare strategie di marketing con il canale multimarca per mostrare alla clientela finale la proposta del brand nella sua interezza. In questo senso, la nostra azienda nell'ultimo anno ha sviluppato con alcuni partner dei progetti shop in shop che ci consentono di rendere visibile la collezione nel punto vendita e di avere dei feedback da parte della clientela finale. Ritengo che coinvolgere il punto vendita in attività di carattere commerciale di marketing, sia una strada dovuta per ottenere maggiori volumi e profitti».

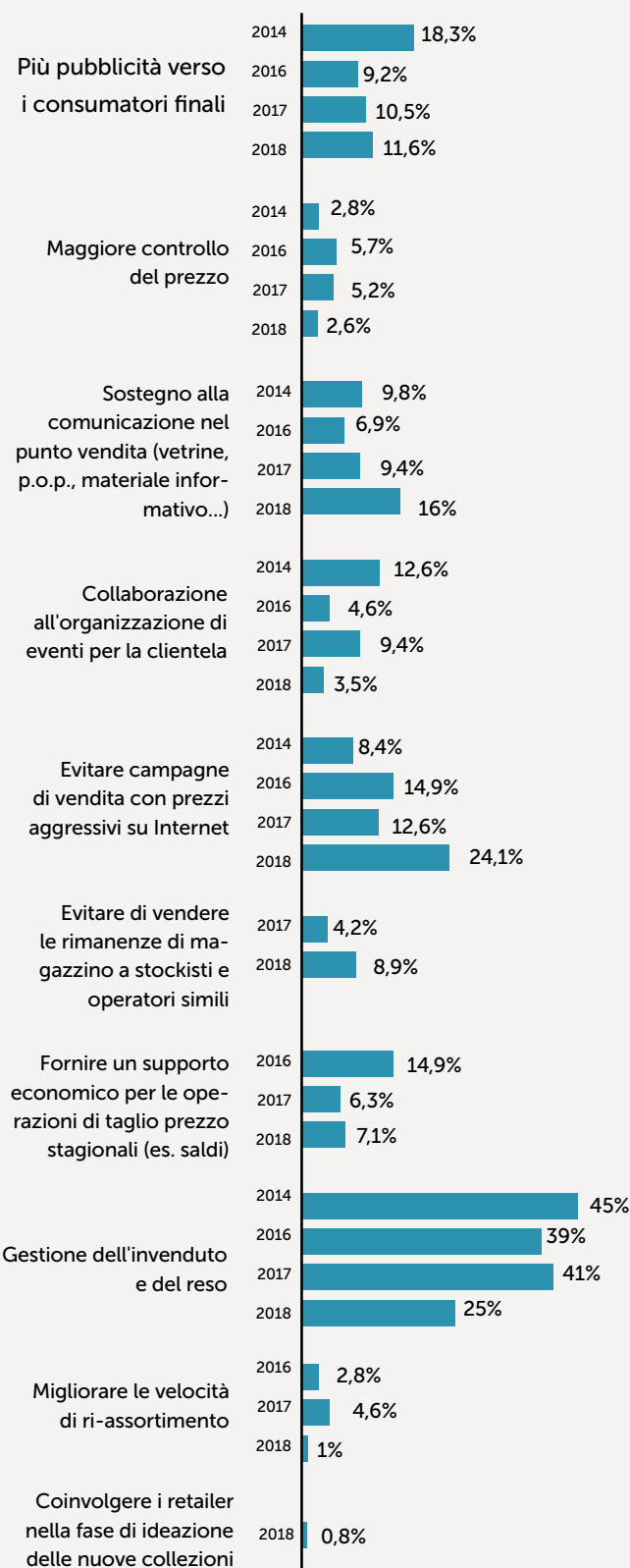
PIERCARLO RODELLA, HOM



«Il calo dei retailer che chiedono invece una gestione dell'invenduto o del reso dimostra che oggi il dettagliante sta effettuando acquisti più mirati: seleziona i brand e i prodotti che vuole offrire alla clientela, in base al posizionamento della sua attività commerciale. Scegliere il conto vendita significa gonfiare i volumi, senza però portare dei risultati reali».

LE RISPOSTE DEL RETAIL AL SONDAGGIO DELLO SCORSO SETTEMBRE

IN CHE MODO I FORNITORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI LE VENDITE DEL NEGOZIO?



L'ONLINE CRESCE, MA LO STORE HA ANCORA APPEAL

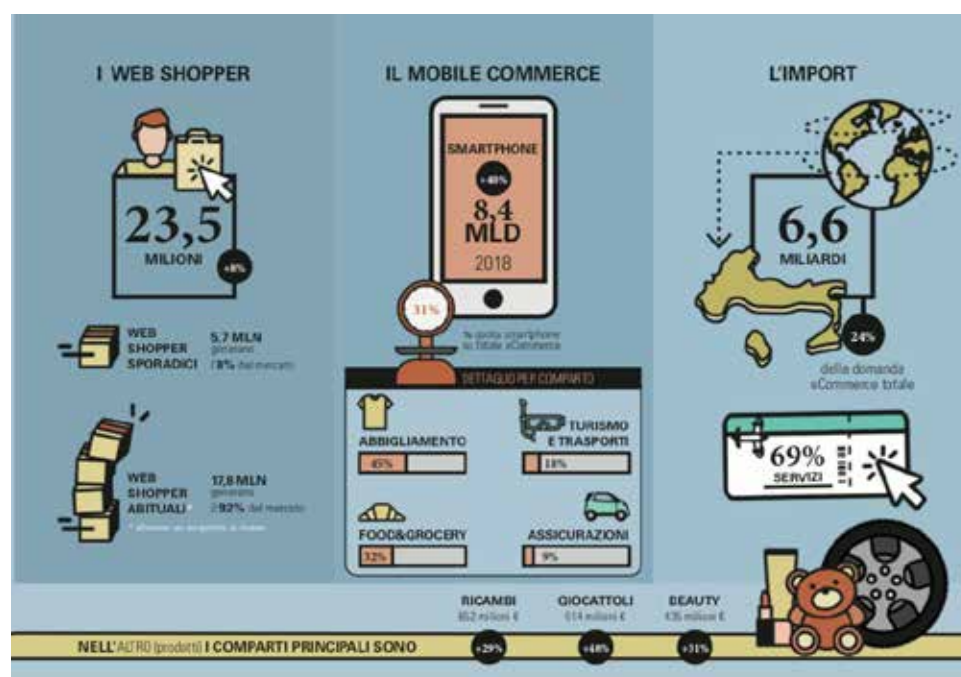
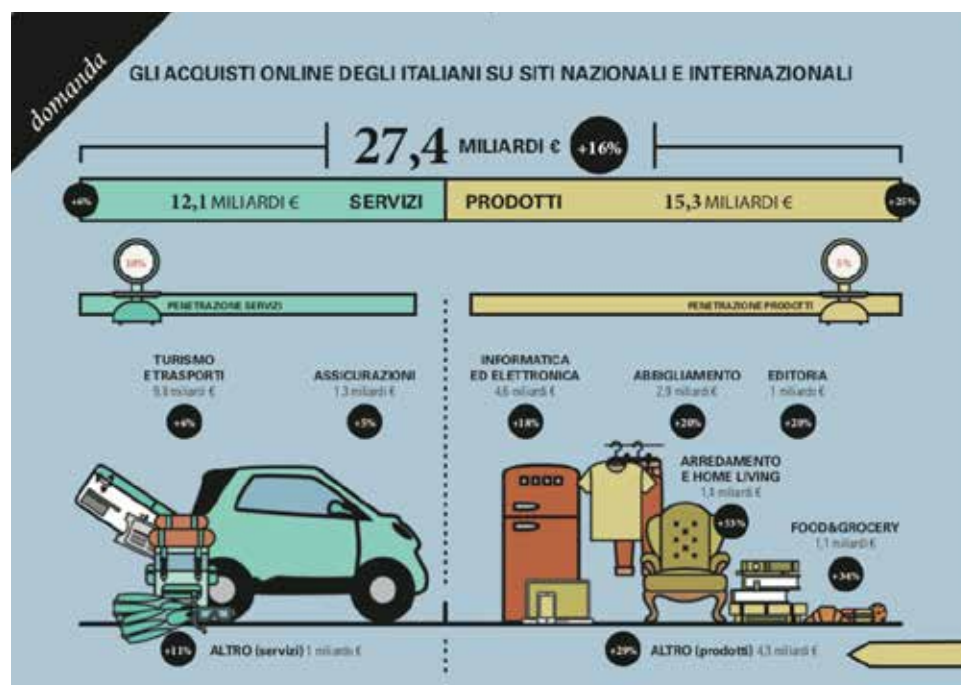
Nel 2018 in Italia le vendite e-commerce hanno sviluppato un fatturato di 27,4 miliardi di euro (+16%). L'abbigliamento vale 2,9 miliardi di euro e cresce del 20%. Ma il punto vendita fisico continua a essere un riferimento importante per il consumatore finale italiano. E lo shopping multicanale si fa sempre più strada.

In Italia le vendite online continuano a crescere. Nel 2018, infatti, il valore degli acquisti effettuati dai consumatori nazionali ed esteri sugli e-commerce italiani ha superato i 27,4 miliardi di euro (+16%). In valore assoluto il business è aumentato di 3,8 miliardi di euro: per il nostro Paese si tratta dell'incremento più alto di sempre. Nel fatturato complessivo sviluppato online, le vendite di servizi valgono 12 miliardi di euro (+6%). Quelle dei prodotti, invece, si attestano a 15 miliardi di euro (+25%): con questo valore i beni fisici portano al 56% la loro incidenza sul totale e-commerce in Italia. Tra i prodotti, il 2018 segna un ulteriore consolidamento sia di informatica ed elettronica di consumo (4,6 miliardi di euro +18%) sia dell'abbigliamento (2,9 miliardi, +20%). Mentre arredamento (1,4 miliardi, +53%) e food&grocery (1,1 miliardi, +34%) crescono a ritmi molto interessanti.

L'E-COMMERCE IN ITALIA

Nonostante questi numeri, nel nostro Paese il quadro complessivo è ben differente da quello di altri paesi limitrofi come la Germania e la Francia dove, ad esempio, il tasso di penetrazione dell'e-commerce sul totale retail è superiore al 15%, contro il 6,5% che caratterizza l'Italia. Questo è quanto emerge dalla 19° edizione dell'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm e presentato a Milano lo scorso 15 ottobre.

Sono diverse le ragioni che spiegano il quadro italiano. «L'attivazione di un'attività e-commerce rappresenta solo l'inizio di un processo di integrazione tra cana-



li che richiede continui investimenti in tecnologia e competenze di marketing», ha dichiarato Alessio Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano durante la presentazione dello studio. In Italia, alla scarsa disponibilità da parte dei player a investire in marketing, tecnologia e servizi post vendita, si aggiungono le peculiarità del panorama distributivo nazionale. I dati a disposizione mostrano che nel nostro Paese la densità delle attività commerciali è di 3,67 imprese per Km², un valore che è pari a più del doppio a quello relativo da nazioni come Germania, Francia e Regno Unito.

Inoltre, in Italia la distribuzione non solo è ancora capillarmente presente, ma fortunatamente svolge ancora un ruolo importante: la clientela finale, infatti, continua a privilegiare il punto vendita fisico. Una recente indagine di mercato svolta da PwC, ad esempio, rivela che nel 2018 la quota di consumatori che per lo shopping si è rivolta a uno store tradizionale si è attestata al 44%, contro il 42% del 2013.

L'OMNICHANNEL CRESCE

Tuttavia, anche tra i consumatori italiani cresce il desiderio di vivere un'esperienza di acquisto unica ed efficace utilizzando tutti i canali proposti dalla singola impresa. Pochi numeri dell'Osservatorio sono sufficienti per capire le nuove abitudini.

L'e-commerce nel mondo

Oltre 2.500 mld di euro: valore degli acquisti online a livello mondiale

+20%: incremento a valore registrato nel 2018 dagli acquisti mondiali online

1000 miliardi di euro: fatturato acquisti online in Cina

+19%: incremento registrato dall'e-commerce in Cina nel 2018

17%: tasso di penetrazione dell'e-commerce sul totale retail negli Usa

18%: tasso di penetrazione dell'e-commerce sul totale retail in Cina

620 miliardi di euro: fatturato e-commerce negli Stati Uniti

12%: incremento registrato dall'e-commerce negli Usa nel 2018

600 miliardi di euro: fatturato acquisti online in Europa

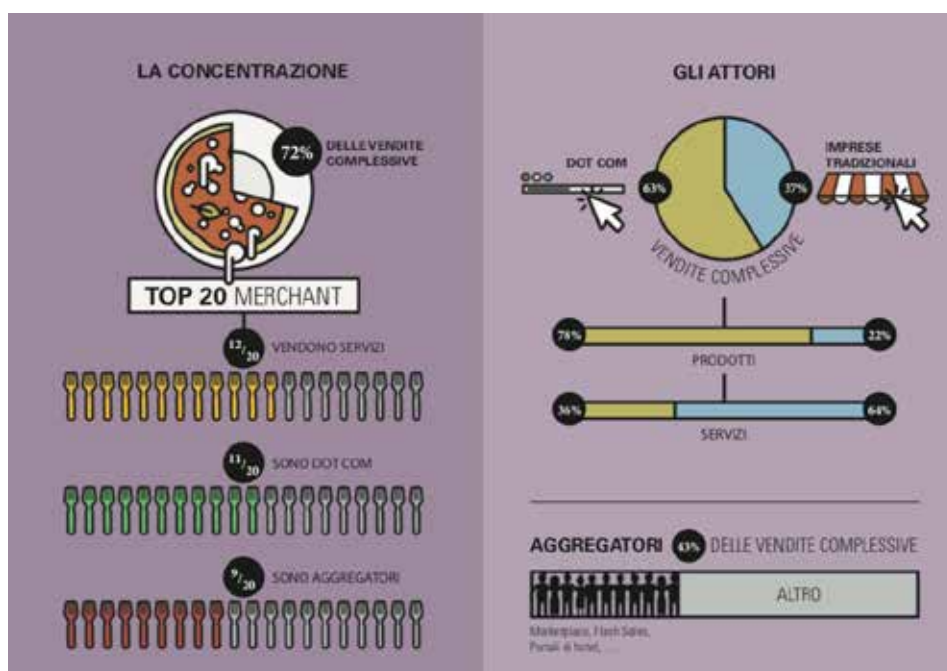
12%: incremento registrato dall'e-commerce in Europa nel 2018

10%: tasso di penetrazione dell'e-commerce sul totale retail

Se l'universo dei webshopper in Italia conta 23,5 milioni consumatori, il dato sale a 85 milioni se si considerano quanti acquistano sia in rete sia nel negozio fisico. «Per questo, sarebbe più corretto parlare di commerce in senso concreto perché il web sta diventando parte integrante dell'acquisto», ha aggiunto Alessio Perego.

Un atteggiamento che spiega perché sempre più imprenditori del dettaglio tradizionale scelgano di presidiare anche la rete. Questi operatori guardano all'e-commerce come a uno strumento per dare valore anche all'attività fisica: attualmente, il 75% dei 300 top retailer per fatturato che operano in Italia ha uno shop online.

Tuttavia, sul fronte dei pure player dell'e-commerce in Italia il quadro è particolarmente concentrato: i primi 250 merchant, infatti, sviluppano il 95% del mercato. E i primi 20 il 72%. Nella top 20, predominano le DotCom, gran parte delle quali (9) sono aggregatori che abilitano l'offerta di centinaia di migliaia di retailer, produttori, hotel e ristoranti. Questa tipologia di operatori sviluppa il 68% delle vendite online totali, contro il 37% generato dalle imprese tradizionali. Le prime concentrano il loro business sui prodotti (78%), mentre le seconde sono più presenti nell'ambito dei servizi (64%). L'Osservatorio eCommerce B2c, infine, punta i riflettori anche sulle opportunità che la rete offre ai produttori italiani per crescere oltre confine. Anche su questo fronte, però, l'Italia risulta in ritardo rispetto ad altri paesi. Nell'ambito dei 24,7 miliardi di euro sviluppati nel 2018, infatti, solo 3,9 miliardi sono generati dalle vendite all'estero. In questo valore, durante l'anno in corso i servizi hanno raggiunto quota 1,3 miliardi di euro (+6%), mentre i prodotti, con un incremento dell'11%, hanno generato un fatturato di 2,6 miliardi di euro. A distinguersi nelle vendite all'estero è l'abbigliamento che rappresenta il 60% dell'export digitale, seguito da informatica ed elettronica di consumo (6%), arredamento e home living (5%). I principali paesi di destinazione sono l'Europa (50%), Stati Uniti (25%), Cina e Giappone, entrambi con una quota del 5%, e Russia (3%).



FONTE INFOGRAFICHE: Osservatorio eCommerce B2c

COMUNICAZIONE
AZIENDALE

Garda: offerta profonda e materiali di qualità

*Tra le linee maschili del brand
si distinguono le serie Yachting
e Ginni, entrambe realizzate
con filati certificati OekoTex
Standard 100.*

GARDA
I N T I M O

Cura del prodotto, utilizzo di filati pregiati, investimenti costanti in ricerca e innovazione: sono questi i valori che da 60 anni caratterizzano il marchio Garda, specializzato nella produzione di abbigliamento intimo maschile e femminile. Per soddisfare le necessità della clientela più esigente, la gamma prodotti del brand risulta ampia e profonda in termini di modelli e materiali: l'offerta spazia dagli articoli realizzati in filo Scozia a quelli creati utilizzando i cotonei elastici più giovani e grintosi.

Tra le linee maschili che in tempi più recenti hanno segnato il successo di Garda si distinguono le serie Garda Yachting e Ginni, entrambe realizzate con filati certificati Oekotex Standard 100 che non rilasciano sostanze tossiche o allergeni.

Garda Yachting, destinata al dettaglio tradizionale, è dedicata all'uomo che predilige una vestibilità più moderna, ma non trascurando la cura dei particolari. La linea propone maglie, slip, boxer e parigamba in filo Scozia e in cotone elastico suggeriti sia in versioni più classiche sia con elastico esterno.

La linea Ginni, in cotone elastico, è invece adatta allo sport e al tempo libero. I modelli sono dotati di elastici morbidi e confortevoli. Una novità di questa serie è la linea Ginni Up: slip e boxer che garantiscono comfort ed elasticità senza compressioni e costrizioni.





MERCATO

IL COTONE TRAINA IL NATURALE

Cresce la richiesta di prodotti in fibre naturali, soprattutto da parte dei consumatori che hanno tra i 35 e i 50 anni. Un target attento a temi come la qualità e la provenienza delle materie prime.

Ma per raccontare meglio i plus dei filati, industria e distribuzione dovrebbero investire di più in comunicazione.

di Cristiano Fieramonti

Il giudizio è unanime. Gli operatori del mercato dell'intimo, che si tratti di aziende produttrici o di retailer, concordano nel riconoscere che il cotone è un materiale tornato in auge.

Negli ultimi anni, infatti, complice la crescente attenzione verso i prodotti naturali, questa fibra ha progressivamente recuperato la sua centralità nell'abbigliamento intimo, dopo anni in cui le fibre sintetiche l'avevano fatta da padrone. A un ritorno di importanza del cotone, corrisponde anche una crescente disponibilità di capi realizzati con tessuti naturali di origine vegetale: modal e micro-modal sono ormai apprezzati dal mercato. A queste fibre, grazie soprattutto a Calida che sta investendo molto in questa direzione, si sono affiancate anche soluzioni innovative, quali i capi in Tencel o in fibra di bamboo (si veda il box per un approfondimento sulle varie tipologie di fibre).

PIÙ ATTENZIONE ALLA SALUTE

Se il prezzo può rappresentare un minus rispetto ai capi sintetici, ci sono fattori più qualitativi che depongono a favore del cotone e delle altre fibre naturali, quali la leggerezza, la morbidezza al tatto, la traspirabilità e una maggiore praticità, soprattutto nel lavaggio. Nella clientela finale, infatti, sta crescendo progressivamente la sensibilità verso capi non dannosi per la

CALIDA "IN ITALIA IL 70% DELLE VENDITE RIGUARDA PRODOTTI IN COTONE"



Simone Willeke

«I consumatori cercano sempre di più i materiali naturali, che però devono anche essere funzionali. È per questo che Calida punta molto sulla linea "Daily Functionwear", che comprende capi realizzati con fibre naturali che garantiscono benefit funzionali. In Italia, il 70% delle nostre vendite riguarda i prodotti in cotone. Ma stiamo registrando crescite significative anche con le altre fibre di origine vegetale, come il Micromodal, il Tencel e il Bamboo, oltre al mistro lana-seta».

propria salute: si stima che in Italia quasi il 30% della popolazione sia affetta da una o più sensibilizzazioni allergiche, il doppio

COTONELLA "IMPENNATA DI RICHIESTE"



Silvia Zannier

«Il 90% della produzione di Cotonella è a base di cotone. Il cotone, fibra salutare e traspirante per eccellenza, negli ultimi anni ha subito un'impennata nelle richieste da parte delle consumatrici. Rispetto a qualche anno fa la clientela finale è più attenta alla salute. Prossimamente, abbiamo intenzione di inserire nella nostra offerta una linea di corsetteria contenitiva con solo cotone a contatto con la pelle, senza dimenticare lo stile e la funziona modellante».

rispetto a dieci anni fa. In particolare, una delle principali cause delle allergie della pelle è da ricercarsi proprio nei tessuti

Natural fibers viste da vicino

Cotone Makò: è un filato di cotone proveniente dall'alto Egitto, molto pregiato.

Cotone mercerizzato: la mercerizzazione è una lavorazione effettuata a bassa temperatura (10 °C) che permette di ottenere capi finiti di mano migliore, con maggior lucentezza, migliore igroscopicità, e affinità tintoriale.

Cotone filo di Scozia: il filo di Scozia viene prodotto con le fibre del cotone a taglio lungo egiziano. Si tratta di un tipo di cotone molto pregiato che cresce sul delta del fiume Nilo. Tale varietà è ottima per produrre filati finissimi e confortevoli ma allo stesso tempo molto resistenti.

Modal: è una fibra prodotta dalla polpa di legno degli alberi, una fibra rigenerata dalla

cellulosa. I tessuti in modal non si sfilano. Rispetto al cotone, inoltre, si restringono e scoloriscono più difficilmente. La fibra di modal è circa il 50% più igroscopica, e per questo ha un largo impiego domestico per gli indumenti e i tessuti per il bagno e per la casa.

Micro-modal: ha la stessa origine del Modal, ma rispetto a questo ultimo, ha fibre molto sottili e ultraleggere che lo rendono particolarmente comodo e si asciugano più velocemente.

Tencel: come il modal, il tencel (o lyocell) è una fibra prodotta dalla cellulosa frantumata. Le caratteristiche principali sono l'ottima resistenza, la buona traspirabilità e l'assorbimento dell'umidità. Il processo di produzione è poco inquinante: anche i solventi utilizzati sono

atossici, oltre ad essere riciclabili.

Bamboo: il tessuto di bamboo possiede delle proprietà antibatteriche e disinfettanti: la fibra di bamboo è in grado di assorbire e di far evaporare il sudore umano in pochi secondi e non richiede alcun processo chimico, il che significa che esso non provoca alcuna reazione cutanea né reazioni allergiche, risultando così indicata anche per le pelli più delicate.

Misto Lana-seta: dal mix di fibre di lana biologica per il 70% e seta per il 30% nasce un tessuto particolarmente piacevole sulla pelle e per questo motivo viene utilizzato per confezionare intimo di pregio. Le caratteristiche della lana biologica e naturale si uniscono quindi a quelle della seta che è insuperabile in fatto di morbidezza.

LA PAROLA AL TRADE

"Accogliere il cliente al meglio"

Maria Ambrosone - Il corsetto, Costigliole d'Asti (At)
«Abbiamo avviato l'attività qualche mese fa e abbiamo voluto fin da subito creare uno spazio in cui il cliente potesse essere accolto al meglio, come se fosse il salotto di casa, e in cui i prodotti fossero tutti a vista. I clienti che mi chiedono più dettagli sui prodotti naturali sono i 40-50enni».

"Troppa offerta, bisogna raccontare di più la qualità"

Marianna Scoccimarro - Oltreoceano, Busto Arsizio (Va)
«Al giorno d'oggi non è facile riuscire a mostrare la qualità di un prodotto. Sul mercato è presente moltissima offerta, e spesso il cliente è disorientato. Ai miei clienti cerco sempre di raccontare la provenienza dei filati, soprattutto quelli naturali, e di fargli vivere l'esperienza di indossare i capi prima di acquistarli».

"Buone performance anche per la lana"

Stefania Macchia - Merceria Bellone, Millesimo (Sv)
«Abbiamo notato una maggiore richiesta di capi in cotone e viscosa. Sicuramente, oggi c'è più attenzione ai materiali. Inoltre, dalla scorsa stagione autunno/inverno abbiamo visto una ripresa anche della lana. Le aziende stanno proponendo prodotti più moderni anche con questa fibra e il mercato sta apprezzando, soprattutto nella versione mista lana/seta».

"Servono più cartelli vetrina e folder dedicati"

Elena Raviola - Marchisio Intimo, Torino
«Dopo anni di calo, più recentemente le vendite dei prodotti in cotone hanno registrato una ripresa, soprattutto per quel che riguarda gli slip. C'è un forte interesse verso il modal: chi lo prova difficilmente poi torna ad altri tessuti. Mentre il cotone filo di Scozia è molto calato, perché sul mercato mancano modelli più moderni confezionati con questo materiale. I prodotti realizzati con fibre naturali in generale possono avere molto mercato: il consumatore finale è disposto a pagare di più. Ma occorre spiegare molto bene i loro plus».

"Ci vorrebbe più comunicazione"

Enza Presutti - La dolce vita, Cavriago (Re)
«Ho una clientela molto attenta alla qualità dei filati che acquista. Sicuramente i filati naturali sono capiti da un pubblico che si colloca in una fascia medio alta, abituata ad acquistare i prodotti confezionati con questi materiali. Nella pigiama donna le clienti chiedono sempre più spesso prodotti con un basso contenuto di fibre sintetiche. Per quanto riguarda l'uomo invece anche se in minima quantità noto che il modal piace proprio per la sensazione di benessere che lascia sulla pelle. Le aziende dovrebbero fare più comunicazione al grande pubblico, per far capire perché determinati capi hanno un prezzo maggiore rispetto a quelli delle catene».

"Il cliente ha ripreso a spendere"

Graziella Grisi - Sulla pelle intimo, Scandiano (Re)
«Stiamo notando una maggiore propensione ai consumi da parte dei clienti. C'è meno paura. Quindi si tende ad acquistare prodotti che costano di più. Il cotone interessa soprattutto a chi ha 40-50 anni, mentre le ragazze giovani preferiscono puntare sulla marca. Non vedo un comparto merceologico prevalente: quello che conta di più è la presentazione che si fa in negozio degli articoli disponibili».

MAGIE ITALIANE "SERVE PIÙ CONSAPEVOLEZZA"



Roberta Becchi

«Ormai da diversi anni Magie Italiane affianca alle microfibre e ai pizzi anche proposte in cotone: nel tempo abbiamo aggiunto ai modelli base anche proposte moda, offrendo quindi colori e tendenze anche nei materiali naturali, perché la richiesta da parte dei dettaglianti era importante. Abbiamo tre linee in tessuti naturali: cotone elasticizzato, cotone modal e micromodal. In modal offriamo soprattutto una linea di slip, in micromodal, invece, abbiamo realizzato un reggiseno preformato e un paio di slip con il taglio laser, ma fra tutti questi prodotti basici funziona molto bene il cotone elasticizzato perché offre prestazioni di alta tenuta. In generale, serve sicuramente una maggiore consapevolezza rispetto alle caratteristiche dei capi che si indossano. Penso che il web spinga più sull'immagine che sull'informazione».

CREAZIONI BIP BIP "CREDIAMO E INVESTIAMO NEL COTONE"



Cristina Novati

«La fibra di cotone è da sempre molto apprezzata poiché è resistente e anallergica. Creazioni Bip Bip sviluppa l'80% delle vendite con prodotti in cotone. E il trend è in crescita. Tutte le collezioni di Bip Bip sono composte all'80% da prodotti realizzati con tessuti di 100% cotone. Le collezioni primavera/estate propongono solo capi di questo tipo, mentre su quelle invernali oltre al 100% cotone è sempre più richiesto il tessuto fiocco di cotone in 80% cotone e 20% acrilico: caldo soffice resistente al lavaggio, altamente traspirante e 100% cotone sulla pelle».

con cui sono confezionati gli abiti. Oggi il cliente non si accontenta più solo di un capo esteticamente bello. È maggiormente portato a informarsi sulla provenienza dei materiali e sui processi di lavorazione, per identificare il capo più adatto alle sue esigenze. Un esempio virtuoso in tal senso lo offre Cotonella: l'azienda ha nel suo stesso naming un particolare feeling con il cotone. Una delle novità recenti più interessanti del brand è lo slip donna in cotone 100% biologico, pensato proprio per rispondere a una particolare attenzione verso la salute.

IN CRESCITA SOPRATTUTTO SLIP E MAGLIERIA

Tra i vari settori dell'intimo, la slipperia e la maglieria sono quelli che prediligono

l'utilizzo del cotone, e che immettono sul mercato anche a prodotti 100% in cotone. Negli altri comparti, esigenze legate soprattutto alla vestibilità spingono verso soluzioni con fibre sintetiche o miste, ad esempio con una percentuale di cotone e una parte di elastan. Corsetteria e abbigliamento activewear rientrano in questa categoria di proposta. La prima per la necessità di garantire, soprattutto nelle taglie/coppe più importanti, sostegno e comfort. Ma anche qui il mercato si sta muovendo, e non mancano i segnali che indicano un cambio di direzione. Alcuni dettaglianti, ad esempio, evidenziano un crescente interesse verso i reggiseni senza ferretto in cotone, come le bralette, perché favoriscono una maggiore sensazione di leggerezza. Nella

GARDA
"RICHIESTO ANCHE
DAL TARGET GIOVANE"



Roberta Quinto

«I nostri clienti fidelizzati da sempre sono sensibili alla qualità, conoscono i prodotti perché li hanno già utilizzati e li ricomprano periodicamente. Poi ci sono i clienti nuovi, quel target con una fascia d'età leggermente più giovane che arriva in negozio dopo aver ricercato informazioni sul web. Questi consumatori si lasciano consigliare e ricercano qualità, ma anche comfort. Per rispondere alle esigenze di queste due tipologie di clientela, Garda negli anni si è indirizzato quasi totalmente su fibre di tipo naturale, e la sua proposta spazia dal cotone Makò al cotone elastico fino ad arrivare ai più nobili filati come il cotone mercerizzato e il filo Scozia. Le nostre vendite, quindi, non solo sono orientate fortemente su prodotti di fibre naturali, ma si concentrano per più del 60% su filati di tipo più nobile, come il filo Scozia».

pigiama, invece, i capi in cotone sono richiesti soprattutto nelle linee destinate ai bambini.

IL CLIENTE TIPO

Se è vero che cotone e altre fibre naturali stanno incrementando la loro importanza nel mercato dell'intimo, è altrettanto vero i prodotti realizzati con queste fibre non sono ricercati e apprezzati indistintamente da tutti i target di clientela.

Oggi chi cerca capi in cotone ha prevalentemente un'età compresa tra i 35 e i 50 anni. Si tratta di una clientela matura, interessata a capi che "fanno stare bene" il corpo e al tempo stesso aperta a conoscerne la provenienza. La clientela più giovane non sembra essere

VETRINA PRODOTTI



▲ VERDISSIMA

K120 è un reggiseno a triangolo senza ferretto di Verdisima in cotone stretch, senza riprese e cuciture. Grazie a questo accorgimento, il reggiseno risulta invisibile anche sotto gli abiti più aderenti. Dispone di una stecca laterale sul fianco e di un fiocchetto in raso con ciondolo gioiello a forma di stella sul centroseno.



▲ COTONELLA

La guaina contenitiva in cotone di Cotonella aderisce al corpo senza comprimere e segue i movimenti come una seconda pelle.

▼ CALIDA

Il reggiseno senza ferretto della serie Cate di Calida è realizzato in cotone Supima, più soffice e brillante rispetto al tradizionale cotone. Gli inserti in raso sui bordi delle coppe aggiungono una nota di femminilità, mentre la lavorazione piatta delle cuciture lo rende invisibile sotto i vestiti.



▼ MAGIE ITALIANE

Fashion è la linea di Magie Italiane della nuova collezione autunno inverno 2018-19. È in jersey di cotone elasticizzato stampato, abbinata a una balza di pizzo elastico jacquard tronic. La linea offre reggiseno con e senza ferretto, una bralette, accompagnati a slip, brasiliana e culotte. Il reggiseno con ferretto è disponibile nelle coppe dalla B alla F.



VETRINA PRODOTTI



▲ EMMEBIVI

La collezione Selezione Oro di Emmebivi offre capi realizzati con tessuti in filato 100% cotone filo Scozia originale che sono prodotti all'interno dell'azienda.



▲ CREAZIONI BIP BIP

Il pigiama uomo classico in 100% cotone di Creazioni Bip Bip è realizzato in tessuto interlock, con casacca stampata con motivi geometrici e pantalone tinta unita.

▼ GARDA 1975

Garda 1975 propone un combinato maglia con scollo a V e midi slip 100% in cotone filo Scozia 70/2. La costina è realizzata con filato ritorto gasato e mercerizzato.



▼ SLOGGI

I capi Ever Fresh di Sloggi sono realizzati con tessuti naturali, leggeri e che si adattano al corpo. L'utilizzo del Pima Cotton assicura una corretta termoregolazione.



ancora molto interessata alla naturalità e alla qualità dei tessuti. Per questo target, infatti, il prezzo risulta uno dei principali driver d'acquisto a cui si affianca il design alla moda. In generale, comunque, rispetto a qualche anno fa, cominciano ad avvicinarsi agli articoli realizzati in cotone e con fibre naturali anche consumatori più giovani. Inoltre, le aziende produttrici stanno allargando i propri orizzonti per riuscire a combinare al meglio l'esigenza di prodotti naturali con la moda e il fattore estetico ed emozionale. Magie Italiane, ad esempio, nella collezione FW 18 ha introdotto una proposta con stampa in principe di Galles su cotone elasticizzato, e per l'inverno 2019-20 darà continuità a questa tendenza con una stampa su micromodal.

DI COSA HA BISOGNO IL TRADE

I capi realizzati con fibre naturali si stanno affermando sul mercato perché garantiscono vantaggi significativi. Ciò che può frenare questo trend è una scarsa narrazione sul tema nei confronti del cliente finale. I dettaglianti sono certi che un maggiore investimento da parte dei produttori nella creazione di strumenti per raccontare meglio i plus del cotone e dei prodotti naturali, porterebbe certamente ad un incremento del mercato. Fare storytelling sull'origine di un prodotto, sulla sua composizione e la sua lavorazione, può apparire meno efficace nell'immediato.

Ma è in grado di generare un livello di fidelizzazione più forte. È altrettanto vero che anche i retailer devono essere parte attiva in questa attività di comunicazione: oggi non basta più avere un negozio con un'ampia offerta di prodotti.

Chi entra in uno store cerca uno stimolo, vuole vivere un'esperienza, vuole toccare con mano il valore di un prodotto. La comunicazione sui contenuti di valore oggi è un fattore imprescindibile. Farlo bene può rappresentare un'arma per competere con grandi competitor della distribuzione.



Camera di Commercio
Pistoia

12

IMMAGINE ITALIA & Co.

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
2-3-4 FEBBRAIO 2019

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW

con il patrocinio di

toscana
d'ama**re**





DAILY
LOUNGEWEAR
FOR LOVERS
OF LIFE.

CALIDA

AMBITION BORN IN SWITZERLAND